

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MUJER PRESENTE EN LAS PIEZAS
PUBLICITARIAS DE POND'S TRIACTIV DESDE LA MIRADA DEL GRUPO
OBJETIVO Y DE PROFESIONALES DEL CAMPO INTERDISCIPLINARIO.**

**CAROL VIVIANA ARBELÁEZ ORTEGA
DIEGO ARMANDO MADRID SÁNCHEZ
LINDA JENNIFER VILLAMIL POSSO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2008**

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE MUJER PRESENTE EN LAS PIEZAS
PUBLICITARIAS DE POND'S TRIACTIV DESDE LA MIRADA DEL GRUPO
OBJETIVO Y DE PROFESIONALES DEL CAMPO INTERDISCIPLINARIO.**

**CAROL VIVIANA ARBELÁEZ ORTEGA
DIEGO ARMANDO MADRID SÁNCHEZ
LINDA JENNIFER VILLAMIL POSSO**

Trabajo de grado para optar al título de publicista

**Directora
SANDRA PATRICIA BONILLA JAIMES
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL
PROGRAMA DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
2008**

Nota de Aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado
en cumplimiento con los requisitos
exigidos por la Universidad Autónoma
de Occidente para optar al título de
Publicista.**

Pub. Sandra Patricia Bonilla

Jurado

Pub. Carmen Elisa Lerma

Jurado

Santiago de Cali, 22 de Julio de 2008

Carol Viviana Arbeláez Ortega

Este trabajo de grado, va dedicado a aquellas personas que estuvieron conmigo durante mi proceso de formación como profesional:

Mi mamá, por ser esa mujer tan maravillosa en mi vida, mi amiga y guía, a ella gracias por su apoyo, gran paciencia y comprensión. A mi padre, por su esfuerzo, responsabilidad y lucha constante por querer siempre lo mejor para su familia. Mi abuelita, una de las mujeres que más quiero y que siempre recordaré y llevaré en mi corazón, gracias a ella por esta linda relación. Mi hermana, por ser mi compañera incondicional, mi cómplice, gracias por lo momentos que hemos compartido a pesar de las diferencias. Y por ultimo aquellas personas con las que durante este tiempo forme lazos de amistad y viví buenos momentos.

Diego Armando Madrid Sánchez

Este es el último peldaño en la escalada hacia la vida profesional, y por ende, lo tomo como un apoteótico triunfo, que con todo el corazón deseo dedicar a:

Dios mi señor todo poderoso, por haberme provisto durante estos cinco años de vida, salud y sabiduría, necesarias para culminar con éxito mi formación. A mí amada madre, porque desde la distancia me hizo llegar todo su amor. Por inyectarme entusiasmo y positivismo, pero sobre todo por hacerme creer en mí mismo. A mí queridísimo padre, por sentirse orgulloso de mí más que nadie, por protegerme y por confiar en mí como hijo, amigo y estudiante, no te defraude papi. A mis adorados hermanos, por acompañar a mis padres y esperar con anhelo, ese día en que todos volvamos a estar juntos, hermanitos ese momento está cerca, pórtense bien. A mis tres abuelitos, que durante la ausencia de mis padres me han rodeado con su afecto. A Ivan Neira, Carlos Mina, Lady Mejía y Jenny Oime las tres primeras personas que me acogieron iniciando mi vida universitaria. Y finalmente, a mis dos grandes compañeras, Carol y Linda, por embarcarse conmigo en este último proyecto.

Linda Jennifer Villamil Posso

Este trabajo final, comprende en gran parte los conocimientos que adquirimos a lo largo de la carrera. Por la importancia y significado que este tiene para mí, lo dedico a mi familia, las personas más maravillosas, amorosas e incondicionales que Dios puso en la historia de mi vida.

A my daddy, por su esfuerzo incesante para sacarnos adelante y su ejemplo de responsabilidad ante todo. A mi mami, por ser mi cómplice, compañera, amiga, orientadora y punto de referencia para cada cosa que he realizado. A mis hermanos, por esos momentos de alegría y discusiones que nos unen, convirtiéndose en anécdotas que al recordarlas en el futuro nos llenarán de

nostalgia. A los dos amores de mi vida, mi hijo y mi esposo, quienes son mi razón y motivo para luchar por todo aquello que sueño conseguir.

Y por último a mis amigos y compañeros Carol y Diego, por ponerle esa chispa de alegría a cada trabajo que realizamos juntos y a todos lo demás que le dieron alegría a los días en la universidad: Minita (mi negris precioso), mi gato, mi chiquitito, willy poo, mi tanainas, el caballo con su potrigo, mi roli y a la paisita que sin serlo es parte de todo.

AGRADECIMIENTOS

Sandra Patricia Bonilla, por el direccionamiento y aportes desde la publicidad a nuestro trabajo de grado.

Ana Yanci Montoya, por su acompañamiento incondicional durante todo este proceso y su orientación en aspectos relacionados con la psicología y el psicoanálisis.

Elizabeth Santafé, por sus comentarios mordaces que nutrieron la investigación.

Lina Díaz, por la entrevista que nos oriento a nivel de legislación publicitaria.

Jairo Benavides, por su cooperación en el análisis semiótico de las piezas publicitarias.

Liliana Pérez, por compartirnos el proceso de conceptualización creativa de la pieza grafica de Pond's.

Bellineth López, por sus aportes desde la planeación estratégica en medios.

Luís Gabriel Botero, por orientarnos en los temas concernientes al tema de la legislación publicitaria.

Ingrid Catherine Luengas, por facilitarnos información para hacer posible contactar algunos de los profesionales entrevistados.

A las entrevistadas en la sesión de grupo y encuestas.

Al personal de ventas de los establecimientos comerciales, por la colaboración en el estudio de campo.

A almacenes Éxito, La 14 y La Riviera.

Y especiales agradecimientos a nuestras familias porque gracias a su apoyo nos encontramos en esta etapa de nuestro proyecto de vida.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	14
RESUMEN	17
INTRODUCCIÓN	18
1. ANTECEDENTES	21
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	38
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	38
2.1.1 Subproblemas de investigación	38
2.2. OBJETIVOS	38
2.2.1 Objetivo general	38
2.2.2 Objetivos específicos	39
2.3 JUSTIFICACIÓN	39
3. MARCO TEÓRICO	41
3.1 TEORIA DEL SUJETO DE LACAN	41
3.1.1 El sujeto, el significado y el significante	41
3.2 LO SIMBOLICO, LO IMAGINARIO Y LO REAL	42
3.2.1 El yo ideal y el Ideal del yo	42
3.2.2 La imagen especular	43
3.3 TEORÍA DE LOS INSTINTOS	43
3.3.1 Pulsiones de vida y muerte	43
3.4 REPRESENTACIONES SOCIALES	45

3.4.1	Introducción a las representaciones sociales	45
3.5	EL CONSUMISMO	49
3.5.1	La Publicidad y su relación con el consumismo	51
3.6	EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	52
3.6.1	Factores sociales	52
3.6.2	Factores personales	53
3.6.3	Factores psicológicos	54
3.6.4	La percepción en el consumidor	54
3.7	EL PROCESO PERCEPTIVO DE LOS CONSUMIDORES	56
3.7.1	Selección	56
3.7.2	Organización	56
3.7.3	Interpretación	56
3.8	TIPOS DE ESTÍMULOS QUE CONFORMA LA IMAGEN	57
3.8.1	Estímulos (atributos) intrínsecos	57
3.8.2	Estímulos (atributos) extrínsecos	57
3.8.3	Distorsiones de la percepción del consumidor	57
3.9	EL APRENDIZAJE EN EL CONSUMIDOR	57
3.9.1	El comportamiento instintivo	58
3.9.2	El comportamiento aprendido	58
3.9.3	Aprendizaje formalizado y experiencia	58
3.9.4	Aprendizaje por observación o modelado	59
3.10	LAS CREENCIAS EN EL CONSUMIDOR	60
3.11	LAS ACTITUDES EN EL CONSUMIDOR	61
3.11.1	Funciones de la actitud	61

3.11.2 El modelo de los 3 componentes de la actitud	62
3.12 LAS EMOCIONES EN EL CONSUMIDOR	63
3.12.1 Emociones como parte del consumo	63
3.12.2 Emociones como parte de la experiencia publicitaria	63
3.12.3 Características de una emoción	63
3.12.4 Funciones de una emoción	64
3.13 LAS INTENCIONES EN EL CONSUMIDOR	64
3.13.1 Intenciones de compra	65
3.13.2 Intenciones de recompra	65
3.13.3 Intenciones de ir de compras	65
3.13.2 Intenciones de gastar	65
3.13.2 Intenciones de búsqueda	65
3.14 LOS ESTEREOTIPOS	66
3.14.1 Definición de estereotipo	66
3.14.2 Los estereotipos desde el punto de vista de la psicología	66
3.14.3 Los estereotipos sociales en la publicidad	70
3.14.4 Los estereotipos de género en la publicidad	72
3.14.5 La estereotipia de género como herramienta de la estrategia creativa	73
3.14.6 El grupo objetivo y el estereotipo.	75
3.14.7 Los estereotipos y su relación con la marca e imagen	76
3.14.8 Género del estereotipo.	77
3.14.9 Número de modelos en el mensaje	77
3.14.10 La acción que desarrolla el estereotipo en el mensaje	77

3.14.11 La imagen de mujer en los medios de comunicación	78
3.15 RESPONSABILIDAD SOCIAL	83
3.15.1 ¿Qué es responsabilidad social empresarial?	83
3.15.2 ¿Qué es responsabilidad social publicitaria?	84
3.16 CÓDIGO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA	84
3.16.1 Capítulo tercero; principios generales	84
3.16.2 Capítulo cuarto; disposiciones especiales, honestidad y veracidad	84
4. METODOLOGÍA	86
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS	88
5.1 ANÁLISIS PUBLICITARIO AL ANUNCIO DE REVISTA DE LA CAMPAÑA RENUEVA LA BELLEZA DE LA MARCA POND'S TRIACTIV.	89
5.2 ANÁLISIS DESDE LA PSICOLOGÍA, EL PSICOANÁLISIS Y LA SEMIÓTICA, AL ANUNCIO PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA RENUEVA LA BELLEZA DE LA MARCA POND'S TRIACTIV	91
5.3 DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA SESIÓN DE GRUPO	94
5.4 ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL DESARROLLO DE LA SESIÓN DE GRUPO	95
6. CONCLUSIONES	102
7. RECOMENDACIONES	107
BIBLIOGRAFIA	111
ANEXOS	114

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Preferencia de medios del grupo objetivo.	22
Tabla 2. Gráfico del medio de mayor acceso entre el grupo objetivo	22
Tabla 3. Gráfico de consumo de canales de televisión	23
Tabla 4. Gráfico de consumo (por horas) del medio televisión	23
Tabla 5. Gráfico de porcentaje de mujeres que si o no han visto anuncios publicitarios de cremas anti- edad	24
Tabla 6. Gráfico de recordación de marca del producto en el mensaje publicitario	25
Tabla 7. Nombre las marcas recordadas	25
Tabla 8. Gráfico horario del día en que el grupo objetivo vio o escucho el mensaje publicitario	26
Tabla 9. Gráfico consumo de producto facial anti edad por parte del grupo objetivo	27
Tabla 10. Marcas nombradas por el grupo objetivo	27
Tabla 11. Gráfico puntos de adquisición del producto por parte del grupo objetivo	28

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pirámide, especialidad cuidado de la piel.	36
Figura 2. Anuncio publicitario de revista, campaña Pond's Triactiv	88
Figura 3. Anuncio publicitario de revista, recomendado	110

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Entrevista a la docente del departamento de Diseño y Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente Lina Díaz	114
Anexo B. Entrevista a la docente del departamento de Diseño y Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente Elizabeth Santafé	118
Anexo C. Entrevista a la psicoanalista de la Universidad de Paris 8 Ana Yanci Montoya	120
Anexo D. Entrevista al docente del departamento de Diseño y Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente Jairo Benavides	123
Anexo E. Entrevista a la directora de Arte de Ogilvy Bogotá, Liliana Pérez	128
Anexo F. Entrevista a la planner de medios de Universal McCann Cali, Bellineth López	130
Anexo G. Entrevista al abogado y publicista, Luís Gabriel Botero	132
Anexo H. Formato de encuesta dinámica de consumo de medios	134
Anexo I. Formato de encuesta distribución y rotación	136
Anexo J. Formato estructura de la sesión de grupo	140

GLOSARIO

ANUNCIANTE: persona o empresa que desea colocar sus promociones en los soportes publicitarios.

AUDIENCIA: número de personas que se exponen con regularidad a un medio o soporte. La audiencia bruta o total es la suma de las audiencias generadas por cada soporte del plan de medios; la audiencia útil es la parte de audiencia de un soporte que coincide con el público objetivo; la audiencia acumulada es el número de personas alcanzadas por varias inserciones del anuncio en un mismo soporte.

BELLEZA: la belleza puede tomarse más que como cualidad perteneciente a alguien, como características particulares físicas o espirituales, las cuales generan un sentimiento de placidez en dicho ser. La belleza puede ser subjetiva (relativa a la percepción) u objetiva (su existencia esta condicionada).

COMUNICACIÓN: la comunicación consiste en intercambiar información entre seres humanos para así socializar y manifestar emociones y pensamientos, bien sea de forma verbal, escrita, gestual. La comunicación es lo que forma lazos, nexos entre las personas.

CONSUMO: el consumo es el resultado de disponer en el mercado productos (bienes / servicios), con el fin que el consumidor los adquiera y así pueda satisfacer sus necesidades.

COPY: es el otro miembro del equipo creativo, su labor es crear los textos que aparecen en la campaña. Trabaja conjuntamente con el director de arte.

DOOR TO DOOR: comercialización de un producto a través de la venta por catalogo o puerta a puerta.

EFFECTO HALO: son las generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable, en lugar de tomar en cuenta otros estímulos también presentes, pero es probable que menos significativos para el sujeto.

ESTEREOTIPO: el estereotipo es un modelo que se crea mentalmente a partir de experiencias previas, sobre personas que tienen características en común, creando imágenes que posteriormente son encasilladas.

EXTRÍNSECOS: características de imagen obtenidas a través de la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación.

GATEFOLD: pieza publicitaria en forma de estuche, cuyas tapas se abren como si fuera un libro (es desplegable) y es implementado con frecuencia en piezas de revista.

GÉNERO: el género es comúnmente relacionado con las conductas que diferencian biológica y socialmente a los hombres y mujeres.

IMAGEN: una imagen es la construcción de formas a partir de juicios preceptuales visuales.

IMAGEN DE MARCA: percepción colectiva de una marca, los pensamientos, sentimientos y expectativas que los consumidores tienen de ella. La publicidad puede ayudar a crear y reforzar la imagen de marca.

INTRÍNSECOS: características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, el color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.

MOTIVACIÓN: es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

PERCEPCIÓN: el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

PERSUASIÓN: el medio por el cual se da, la persuasión es la comunicación, esta se efectúa con el fin de generar un cambio en el consumidor (actitud) ya sea en sus hábitos de compra o consumo en cuanto a una marca / producto.

PLANEACIÓN DE MEDIOS: se refiere al contexto donde el mensaje publicitario aparece. La planeación de medios tiene como finalidad maximizar la efectividad del mensaje publicitario, poniéndolo dentro de vehículos publicitarios, los cuales tienen que estar mi mercado meta dentro de la audiencia de dichos vehículos.

POSICIONAMIENTO: imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

PRODUCTO: bien manufacturado que posee características físicas y subjetivas, mismas que son manipuladas para aumentar el atractivo del producto ante el cliente, quien lo adquiere para satisfacer una necesidad.

PUBLICIDAD: es una variable del mercadeo cuyo objetivo es persuadir al público objetivo con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio ofertado en el mercado.

PÚBLICO OBJETIVO: conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegida en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.

PULSIÓN: es un proceso dinámico que consistente en un empuje (carga energética, factor de movilidad) que hace tender al organismo hacia un fin. Una pulsión tiene su fuente de excitación corporal (estado de tensión); su fin es suprimir el estado de tensión y gracias al objeto, la pulsión puede alcanzar su fin.

REASON WHY: razón por la que el producto aporta una ventaja. Es uno de los elementos de la *copy strategy*.

SATURACIÓN PUBLICITARIA: tiempo destinado a publicidad en un medio en relación con el espacio/ tiempo total de contenido/ emisión del soporte.

SEGMENTACIÓN: es una técnica del marketing que consiste en agrupar consumidores de una determinada categoría de productos o servicios que, respecto a una o varias variables de hábitos y consumo, demuestran un comportamiento homogéneo entre sí y heterogéneo con relación a otros grupos.

TARGET: es el tipo de personas a las que se dirige una campaña de publicidad, porque les pueda interesar el producto o servicio publicitado.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS: características o rasgos que permiten clasificar a los públicos principalmente en razón de su personalidad, estilo de vida, sistema de valores y utilización del tiempo libre.

RESUMEN

La presente es la documentación completa de una investigación titulada “Análisis de la imagen de mujer presente en las piezas publicitarias de Pond’s Triactive desde la mirada del grupo objetivo y de profesionales del campo interdisciplinario”.

El desarrollo de este estudio se fundamentó en diversidad de contenidos teóricos relacionados principalmente con la psicología del consumidor, implementando técnicas de investigación exploratorias que permitieron recopilar información a profundidad del grupo objetivo, con el fin de realizar análisis de tipo cualitativo, que permitieran establecer las posiciones a favor y en contra que tienen las mujeres, hacia la publicidad de la marca evaluada.

El contenido investigativo de este documento, se estructuró de tal forma que los consultores como primera instancia se contextualicen con los antecedentes y la justificación del problema de investigación, continuando con una detalla explicación teórica y conceptual de cada uno de los aspectos psicológicos de los consumidores, que influyen en sus decisiones de compra y en el posicionamiento de las marcas.

El documento no solo presenta conclusiones como respuesta al problema de investigación planteado, sino que además propone recomendaciones y sugerencias de tipo publicitario, mercadológico y psicológico, consecuentes con las falencias conceptuales que se encontraron a nivel creativo en cada una de las piezas promocionales de la campaña anti edad de la marca Pond’s Triactiv.

Todos los análisis, resultados, conclusiones y recomendaciones que aquí se incluyen, tienen como objetivo dar un aporte desde la publicidad a futuras investigaciones relacionadas con la identificación, aceptación y credibilidad que determinados segmentos de mujeres tienen frente a los mensajes publicitarios de las marcas de la categoría de productos anti edad.

INTRODUCCIÓN

Es innegable el hecho, de que la publicidad se encuentra tan fusionada con la cotidianidad de las personas, que se ha convertido en un factor de influencia para las sociedades. Desde el ámbito cultural, es una representación de la realidad social del mundo, un país, una región o un grupo social específico. Es entonces la publicidad, que apelando a los consensos socioculturales, la que genera comportamientos, hábitos, moda y estilos de vida, todo esto a través de la convergencia de diversas disciplinas que interactúan y se complementan para impulsar a la sociedad a una actividad consumista.

Si se tiene en cuenta la anterior afirmación, se puede establecer que el discurso publicitario no solo está fundamentado en ideas altamente creativas, sino que implementa aspectos del rigor científico que permiten un acercamiento certero y preciso con el grupo objetivo de personas a quien se quiere llevar hacia el consumo. Una de las disciplinas que retoma la publicidad es la psicología, que tiene como propósito la investigación profunda del consumidor, permitiendo establecer aspectos del comportamiento del mismo que orientan a los creativos publicitarios a enfocar sus esfuerzos en crear mensajes acordes a las cualidades psicológicas de las personas.

Pero no basta con implementar la psicología exclusivamente como una herramienta para la definición del consumidor, a nivel de mercadeo y publicidad. Es necesario trascender esta idea, y recurrir a dicha ciencia para analizar de forma detallada a cada uno de los actores y elementos involucrados en el proceso publicitario, para así poder determinar todas aquellas características de la conceptualización creativa de los mensajes, que influyen de manera positiva o negativa, consciente o inconsciente en las reacciones de las personas ante un determinado producto o marca.

A simple vista, una pieza publicitaria se compone de elementos meramente publicitarios tales como, la imagen del producto o de modelos, el slogan, la marca, el cuerpo de texto, etc. Pero detrás de esos contenidos evidentes, se esconden diversidad de aspectos pertenecientes al orden de lo simbólico, que si se evalúan desde técnicas psicoanalíticas y semánticas arrojan interpretaciones detalladas que dan explicación a aspectos ignorados de manera consciente, tanto por el gestor del anuncio, como el receptor del mismo.

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito analizar la imagen de mujer presente en las piezas publicitarias de Pond's Triactiv. La información se recopilará a través de indagaciones personales que permitirán esclarecer la identificación, credibilidad y aceptación que tiene el grupo objetivo con el mensaje, el producto y la marca.

De igual manera, se centrará en un análisis detallado del mensaje publicitario manejado por la marca, desde conceptos relacionados con la semiótica y el psicoanálisis, incluidos en el marco teórico, con el objetivo de presentar todas aquellas interpretaciones que permitan relacionar el contenido simbólico e inconsciente del mensaje con las respuestas conscientes del consumidor.

El documento se estructuro de la siguiente forma; en primera instancia se expusieron los antecedentes y la justificación de la investigación, con el propósito de darle contexto, pertinencia y procedencia al estudio investigativo, una vez establecida la importancia de abordar la temática, se procedió a plantear el problema de investigación y sus alcances, a nivel académico, desde la fijación de los objetivos. Posteriormente se presentaron, en el marco teórico, todos aquellos conceptos, teorías y definiciones, necesarias para apoyar y desarrollar a nivel conceptual la investigación, luego se fijaron las estrategias metodológicas que se implementarían para la ejecución de la investigación, seguido de los análisis y resultados obtenidos a través de la misma. Consecutivamente, el documento hace la presentación de las conclusiones del problema de investigación, recomendaciones y sugerencias acordes a las falencias de tipo publicitario que se encontraron en la conceptualización creativa de las piezas promocionales de Pond's Triactiv. Finalmente, refiere la bibliografía implementada y un listado de anexos.

En la parte inicial del contenido, el lector se contextualizará sobre el origen y pertinencia del problema de investigación, por medio de la exposición de estudios previos que permitieron definir el grupo objetivo a estudiar, el conocimiento de la categoría anti edad, las marcas con sus respectivos productos y su posicionamiento en el mercado, el enfoque comunicativo a nivel de publicidad y su relación con los diversos medios de comunicación, y la rotación y distribución en almacenes de cadena.

El objetivo principal de este trabajo de investigación, es analizar la imagen de mujer expuesta en las piezas publicitarias de la marca Pond's Triactiv desde la mirada del grupo objetivo y de profesionales del campo interdisciplinario. Las indagaciones, reflexiones y resultados que aquí se expondrán pretenden contribuir al desarrollo de estudios prácticos que permitan establecer el nivel de identificación, aceptación y credibilidad que tiene el segmento de las mujeres objeto de estudio, con el contenido psicológico propuesto por gran parte de los productos publicitarios promocionales de la línea de productos anti edad.

El marco teórico le facilitará al lector la comprensión de diversos conceptos relacionados con la psicología, el psicoanálisis, la publicidad y el mercadeo, permitiéndole efectuar una valoración correcta de los análisis cualitativos abstraídos de los procesos metodológicos realizados. Esto le permitirá establecer la asociación de cada una de las variables mercadológicas con los diferentes comportamientos de consumo, comprendiendo con el transcurrir de la lectura, los factores psicológicos de influencia en el consumidor, tales como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias, emociones, actitudes e intenciones.

La investigación es de tipo aplicada con un enfoque ciento por ciento cualitativo sustentado en un acercamiento exploratorio, que permitió la recopilación de datos de primera fuente. El proceso de levantamiento de información se desarrolló en tres etapas; la primera es un estudio de campo en el cual se efectuaron encuestas con el grupo objetivo que permitieron conocer cuales eran las tendencias en consumo de medios de comunicación, un análisis de posicionamiento de marca dentro de la categoría anti edad, y un estudio de distribución y rotación de los productos en tres puntos de venta (Éxito, La Riviera, La 14).

La segunda etapa, se efectuó teniendo como herramienta de investigación la sesión de grupo, reuniendo a diez mujeres del target de la marca evaluada, con el propósito de conocer las actitudes, opiniones y posiciones, favorables y desfavorables, frente a la imagen de mujer expuesta en el mensaje promocional de Pond's Triactiv. En la tercera etapa, se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas a profesionales pertenecientes a diversas áreas de estudio, con el fin de ampliar la investigación con conjeturas que orientarán a la conclusión de la temática abordada, desde diversas disciplinas.

Las conclusiones y recomendaciones, le proporcionarán al lector un conocimiento acercado a las diversas actitudes que tienen las mujeres como respuesta a los mensajes publicitarios de la marca Pond's Triactive, permitiendo la aplicabilidad del estudio en distintos campos del mercadeo y la publicidad tales como; el posicionamiento, la psicología del consumidor, la legislación publicitaria, la planeación estratégica en medios, la creatividad, y el contenido morfosemántico de las piezas publicitarias.

Finalmente la bibliografía y el material anexo, particularmente las entrevistas a los profesionales entrevistados permitirán al lector profundizar en conceptos teóricos que antecedan y sustenten investigaciones futuras relacionadas o asociadas al problema investigativo que aquí se abordará.

1. ANTECEDENTES

- **Estudio de dinámica de consumo de medios.** El siguiente es un estudio de consumo de medios, realizado entre 100 mujeres de 40 a 55 años de edad, de estratos 3 y 4 residentes en la Ciudad de Cali. Se realizó entre el 17 y el 22 de marzo del 2008.

- **Objetivo general del estudio de consumo de medios:** identificar cual es la dinámica de consumo de medios, entre las mujeres de 40 a 50 años de edad, de estratos 3 y 4 residentes en la Ciudad de Cali.

- **Objetivos específicos**

- Conocer cuales son las marcas de productos anti edad de mayor recordación a nivel publicitario, por parte del grupo objetivo de estudio.
- Indagar si el target consume algún tipo de producto anti edad.
Determinar si la publicidad contribuyó de alguna manera en la adquisición y consumo del producto.
- Identificar cuales son los establecimientos comerciales, donde se adquieren con mayor regularidad este tipo de productos.

- **Alcances:** El estudio permitió establecer, cuales son los medios de comunicación a los cuales las mujeres tienen acceso, logrando ajustar el problema general de investigación, en lo que a piezas publicitarias se refiere, en dos medios puntuales, el de mayor y menor consumo.

Metodología de investigación: Sondeo exploratorio

Herramienta de investigación: Encuesta con preguntas abiertas.

- **¿A Cuáles de los siguientes medios de comunicación usted tiene acceso? Marque los que considere necesarios.**

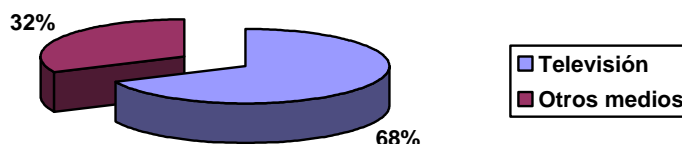
Tabla 1. Preferencia de medios del grupo objetivo

Número de mujeres	Medios de comunicación
95 de 100 mujeres	Televisión nacional
88 de 100 mujeres	Radio
73 de 100 mujeres	Televisión regional
71 de 100 mujeres	Televisión internacional
63 de 100 mujeres	Prensa regional
61 de 100 mujeres	Prensa local
54 de 100 mujeres	Prensa nacional
48 de 100 mujeres	Internet
38 de 100 mujeres	Revistas de circulación mensual
21 de 100 mujeres	Revistas de circulación quincenal
3 de 100 mujeres	Celular y teléfono

- **¿Cuál es el medio de comunicación al que accede mayormente?**

- 68 de 100 mujeres acceden mayormente a la televisión

Tabla 2. Gráfico del medio de mayor acceso entre el grupo objetivo.



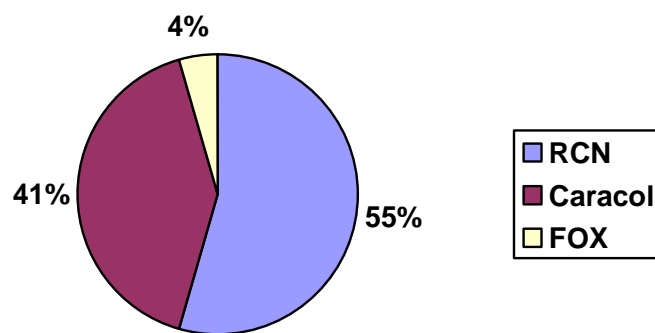
La televisión es sin duda el medio de mayor acceso entre el grupo objetivo al cual se le aplicó la encuesta. Por otra, las revistas son el medio que se consume en menor proporción.

Escriba el nombre del medio con el cual tiene mayor contacto. Nombre del canal de televisión, emisora radial, revista, periódico o portal de Internet.

- **Televisión:**

- 37 de 68 mujeres tienen mayor contacto con el canal RCN.
- 28 de 68 mujeres tienen mayor contacto con el canal Caracol.
- 3 de 68 mujeres tienen mayor contacto con el canal FOX.

Tabla 3. Gráfico de consumo de canales de televisión



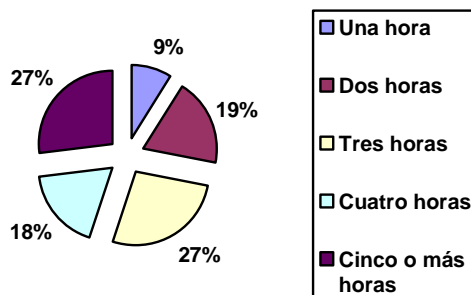
El canal RCN es el medio televisivo nacional de mayor acceso por parte del grupo objetivo.

- **¿Con qué frecuencia accede a dicho medio de comunicación?**

- 99 % de la mujeres encuestadas accede diariamente a la televisión
- 1% de las mujeres encuestadas accede día de por medio a la televisión.

- **¿Cuántas horas al día tiene contacto con aquel medio?**

Tabla 4 Gráfico de consumo (por horas) del medio televisión



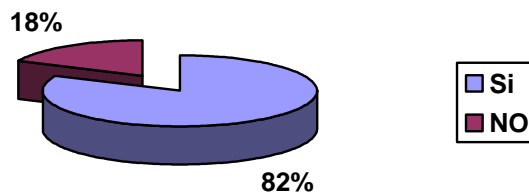
- 9% de las mujeres encuestadas acceden al medio una hora al día
- 19% de las mujeres encuestadas acceden al medio dos horas al día.
- 27 % de las mujeres encuestadas acceden al medio tres horas al día.
- 18% de las mujeres encuestadas acceden al medio cuatro horas al día.
- 27 % de las mujeres encuestadas acceden al medio cinco o más horas al día.

El promedio de horas diarias a las que el grupo objetivo esta expuesto a la televisión esta entre 3 y 5 horas al día.

• **¿Actualmente ha visto o escuchado algún mensaje publicitario de productos faciales anti-edad?**

- El 82% de las mujeres encuestadas han visto o escuchado algún mensaje publicitario de productos faciales anti-edad.
- Solo el 18% de las mujeres encuestadas no han visto o escuchado algún mensaje publicitario de productos faciales anti-edad.

Tabla 5. Gráfico de porcentaje de mujeres que si o no han visto anuncios publicitarios de cremas anti- edad.



• **¿Recuerda la marca del producto del mensaje publicitario?**

- El 68% de las mujeres encuestadas recuerda la marca del producto del mensaje publicitario.
- El 32% de las mujeres encuestadas no recuerda la marca del producto del mensaje publicitario.

Tabla 6. Gráfico de recordación de marca del producto en el mensaje publicitario.

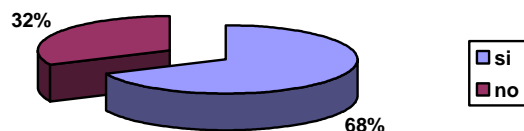


Tabla 7. Nombre las marcas recordadas.

Marca	Porcentaje
Pond's	31%
Dove	15%
Avon	13%
Nivea	3%
Yanbal	3%
L'bel	2%
L'oreal	1%

• **Listado de medios en que las encuestadas vio o escucho el mensaje publicitario:**

- Televisión
- Revista
- Publicidad Exterior
- P.O.P
- Internet
- Catalogo
- Prensa
- Volantes

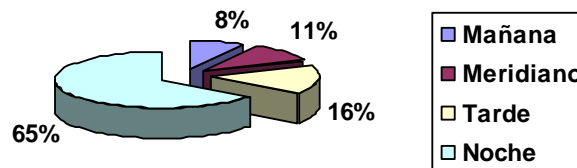
• **Nombre del medio o medios de comunicación en que las mujeres encuestadas vieron o escucharon el mensaje publicitario.**

- RCN
- Caracol
- Amor st.
- Bésame
- El Tiempo
- El País
- Tv y Novelas
- SOHO

- **¿En qué horario del día vio o escucho el mensaje publicitario?**

- El 8% de las mujeres encuestadas vio o escucho el mensaje publicitario en horas de la mañana.
- El 11% de las mujeres encuestadas vio o escucho el mensaje publicitario al medio día.
- El 16% de las mujeres encuestadas vio o escucho el mensaje publicitario en horas de la tarde.
- El 65% de las mujeres encuestadas vio o escucho el mensaje publicitario en horas de la noche.

Tabla 8. Gráfico horario del día en que el grupo objetivo vio o escucho el mensaje publicitario.



El grupo objetivo accede en su mayoría a la televisión en horas de la noche.

- **¿Actualmente consume algún producto facial anti-edad?**

- El 56% de las mujeres encuestadas actualmente consumen algún producto facial anti-edad.
- El 44% de las mujeres encuestadas actualmente no está consumiendo actualmente ningún producto facial anti-edad.

Tabla 9. Gráfico consumo de producto facial antiedad por parte del grupo objetivo.



• **¿Cuál es la marca de producto facial anti-edad que actualmente consume?**

Las marcas citadas a continuación fueron nombradas por las 56 mujeres encuestadas que actualmente consumen un producto facial anti-edad.

Tabla 10. Marcas nombradas por el grupo objetivo.

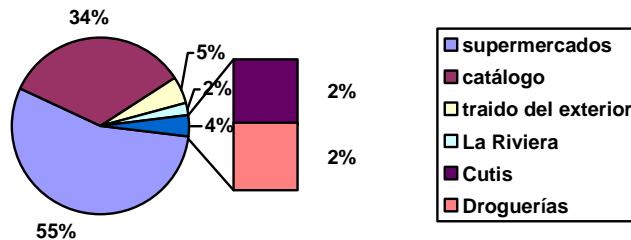
Número de mujeres	Marcas
13	Pond's
9	Avón
7	Revlon
6	Yanbal
5	Nivea
2	L'oreal
2	L'bel
2	Lancome
2	Dove
1	St. Eves
1	Anway
1	Dior
1	Ana Maria
1	Yardley
1	D'fes

• **¿Dónde adquirió el producto?**

- 55% de las mujeres adquirieron el producto en supermercados.
- 34% de las mujeres adquirieron el producto por medio de un catalogo.
- 5% de las mujeres les enviaron el producto del exterior.
- 2% de las mujeres adquirió el producto en la Riviera.
- 2% de las mujeres adquirió el producto en Cutis.

- 2% de las mujeres adquirió el producto en una droguería.

Tabla 11. Gráfico puntos de adquisición del producto por parte del grupo objetivo.



Finalmente, los dos medios seleccionados para ser evaluados en el trabajo de investigación, a nivel de piezas publicitarias, fueron la televisión y las revistas.

• Estudio de distribución y rotación de marcas de productos faciales anti edad en puntos de venta

El siguiente es un estudio de distribución y rotación de productos faciales anti edad, realizado en 3 establecimientos comerciales de la Ciudad de Cali, sugeridos en el estudio de consumo de medios, por las mujeres del target. Se realizó entre el 25 y el 28 de marzo del 2008.

• **Objetivo general del estudio de distribución y rotación:** Identificar cual es la marca de productos anti edad de mayor rotación en los establecimientos comerciales evaluados.

• Objetivos específicos

- Identificar que piezas publicitarias implementa esta categoría en el punto de venta.
- Observar la distribución de marcas de productos de la categoría anti edad que maneja cada uno de los establecimientos comerciales.
- Conocer el precio de venta de los productos en cada establecimiento.

• **Alcances:** El estudio permitió establecer, cuales son las marcas de mayor rotación y distribución en estos tres puntos de venta, particularmente la de mayor venta, permitiendo ajustar el problema general de investigación, en una marca y producto puntual.

Metodología de investigación: Estudio exploratorio y observación de campo.

Herramienta de investigación: Entrevista estructurada abierta.

Punto de venta 1: La Riviera

Nombre del entrevistado: Miriam Jiménez, Vendedora

• ¿Cuántas marcas de productos faciales anti-edad distribuye actualmente el establecimiento?

- El establecimiento distribuye actualmente 18 marcas de productos faciales anti-edad, con más de quinientos productos.

• ¿Cuáles son las marcas de productos anti-edad que distribuye actualmente el establecimiento?

- Clarins
- Clinique
- Elizabeth Arden
- Yves Saint Laurent
- Dior
- La Prairie
- La Foret
- Sisley
- Imedeen
- Galenic
- Almay
- Lancome
- Biotherm
- Estee Lauder
- Lancaster
- Estendhal
- L'oreal
- Givenchy

• De las anteriores marcas ¿Cuáles son las cinco marcas que más se venden?

- Clinique
- Lancome
- Clarins
- Dior
- Sisley

• ¿Cuál es el precio de cada una de las cinco marcas de mayor venta?

- Entre \$114.600 y \$1.500.000.

- **¿Las anteriores marcas emplean material publicitario en el punto de venta?**

- Clinique: si
- Lancome: si
- Clarins: si
- Dior: si
- Sisley: si

- **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la marca líder? (La de mayor rotación).**

- La marca de mayor rotación en el establecimiento es Clinique.

- **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que menos se vende?**

- La marca de menor rotación es Galenic

- **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que mayor material publicitario emplea?**

- La marca que usa mayor material publicitario es Clinique

- **¿Qué tipo de material publicitario emplea?**

- Pendones
- Plegables
- Afiches

- **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que menos material publicitario emplea?**

- La marca que menos material publicitario emplea es Givenchy

- **Aproximadamente ¿Cuál es el rango de edad de las personas que compran los productos anti-edad?**

- 45 – 50.

- **¿Quiénes usualmente compran los productos anti-edad?**

- Hombres algunos hombres también adquieren estos productos
- Mujeres en su mayoría

- **Los clientes que constantemente compran los productos anti-edad en este establecimiento:**

- Siempre llevan la misma marca
- Algunas veces cambian de marca
- Nunca llevan la misma marca

- **Los clientes que algunas veces cambian la marca lo hacen:** porque no encuentran en el punto de venta la marca que usualmente consume.

- **¿Cuáles son las marcas de producto anti-edad que actualmente tienen algún tipo de promoción?**

- Ninguna, todas lo hacen dos veces al año aplicando el 20% de descuento y muestreos ocasionales.

Punto de venta 2: El Éxito San Fernando

Nombre del encuestado: Jorge Eliécer Montoya, Supervisor

- **¿Cuántas marcas de productos faciales anti-edad distribuye actualmente el establecimiento?**

- El establecimiento distribuye actualmente 16 marcas de productos faciales anti-edad

- **¿Cuáles son las marcas de productos anti-edad que distribuye actualmente el establecimiento?**

- L'oreal
- Arnaut
- Ana Maria
- Mon Reve
- Pond's
- Nivea
- Eucerin
- Neutrogena
- Clarins
- Clinique
- Elizabeth Arden
- St. Eves
- Dove
- Imedeen
- A-derma
- Avene

• **De las anteriores marcas ¿Cuáles son las cinco marcas que más se venden?**

- Pond's
- Nivea
- L'oreal
- Mon Reve
- Imedeen

• **¿Cuál es el precio de cada una de las cinco marcas de mayor venta?**

- Pond's entre \$27.907 y \$42.55
- Nivea entre \$26.670 y \$38.690
- L'oreal entre \$18.930 y \$34.570
- Mon Reve entre \$39.600 y \$75.690
- Imedeen entre \$88.570 y \$195.210

• **¿Las anteriores marcas emplean material publicitario en el punto de venta?**

- Pond's: si
- Nivea: no
- L'oreal: no
- Mon Reve: si
- Imedeen: si

• **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la marca líder? (La de mayor rotación).**

- La marca de mayor rotación en el establecimiento es Pond's.

• **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que menos se vende?**

- La marca de menor rotación es Avene.

• **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que mayor material publicitario emplea?**

- La marca que usa mayor material publicitario es Pond's.

• **¿Qué tipo de material publicitario emplea?**

- Cenefa
- Plegable
- Flyer

- **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que menos material publicitario emplea?**

- La marca que menos material publicitario emplea es Avene.

- **Aproximadamente ¿Cuál es el rango de edad de las personas que compran los productos anti-edad?**

- 45 – 50.

- **¿Quiénes usualmente compran los productos anti-edad?**

- Hombres
- Mujeres en su mayoría

- **Los clientes que constantemente compran los productos anti-edad en este establecimiento:**

- Siempre llevan la misma marca
- Algunas veces cambian de marca
- Nunca llevan la misma marca.

- **Los clientes que algunas veces cambian la marca lo hacen:** por probar una nueva marca de la misma categoría que salió al mercado

- **¿Cuáles son las marcas de producto anti-edad que actualmente tienen algún tipo de promoción?**

- Pond's
- L'oreal
- Nivea

Punto de venta 3: La 14 de Pasoancho

Nombre de el encuestado: Gloria Nancy, Supervisora área de cuidado personal.

- **¿Cuántas marcas de productos faciales anti-edad distribuye actualmente el establecimiento?**

- El establecimiento distribuye actualmente quince marcas de productos faciales anti-edad

- **¿Cuáles son las marcas de productos anti-edad que distribuye actualmente el establecimiento?**

- L'oreal
- Renewal

- Specifics
- Ana Maria
- Skin art
- Pond's
- Nivea
- Eucerin
- Neutrogena
- Clarins
- Clinique
- Elizabeth Arden
- St. Eves
- Dove
- Roc

• **De las anteriores marcas ¿Cuáles son las cinco marcas que más se venden?**

- Pond's
- Nivea
- L'oreal
- Eucerin
- Neutrogena

• **¿Cuál es el precio de cada una de las cinco marcas de mayor venta?**

- Pond's entre \$27.490 y \$42.530
- Nivea entre \$26.500 y \$38.990
- L'oreal entre \$18.900 y \$34.990
- Eucerin entre \$48.450 y \$88.300
- Neutrogena entre \$26.900 y \$29.700

• **¿Las anteriores marcas emplean material publicitario en el punto de venta?**

- Pond's: si
- Nivea: no
- L'oreal: no
- Eucerin: no
- Neutrogena: si

• **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la marca líder? (La de mayor rotación).**

- La marca de mayor rotación en el establecimiento es Pond's.

- **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que menos se vende?**
 - La marca de menor rotación es Specific.
- **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que mayor material publicitario emplea?**
 - La marca que usa mayor material publicitario es Pond's.
- **¿Qué tipo de material publicitario emplea?**
 - Rompe tráfico
 - Pescadores
 - Cenefa
 - Plegable
 - Flyer
 - Impulsadora
- **De las marcas mencionadas ¿Cuál es la que menos material publicitario emplea?**
 - La marca que menos material publicitario emplea es St. Eves.
- **Aproximadamente ¿Cuál es el rango de edad de las personas que compran los productos anti-edad?**
 - 40 – 45
- **¿Quiénes usualmente compran los productos anti-edad?**
 - Hombres
 - Mujeres en su mayoría
- **Los clientes que constantemente compran los productos anti-edad en este establecimiento:**
 - Siempre llevan la misma marca
 - Algunas veces cambian de marca
 - Nunca llevan la misma marca
- **Los clientes que algunas veces cambian la marca lo hacen:** por probar una nueva marca de la misma categoría que salió al mercado
- **¿Cuáles son las marcas de producto anti-edad que actualmente tienen algún tipo de promoción?**
 - Pond's

- L'oreal
- Nivea
- Neutrogena

Finalmente, se concluyo que la marca de mayor rotación en dos de los puntos de venta, (Éxito y La 14), fue Pond's, lo que permitió ajustar el problema de investigación en una marca específica. Por otra parte, queda descartada la posibilidad de hacer indagaciones futuras, incluidas en el trabajo de investigación general, en la Riviera, puesto que no es un establecimiento comercial acorde a los ingresos económicos del grupo objetivo.

Pirámide de especialidad skincare

Figura 1. Pirámide, especialidad cuidado de la piel.



- La base de la pirámide, se compone de marcas que en su comunicación apelan a elementos aspiracionales en el target group. En su mayoría, hacen parte del consumo masivo y sus precios de venta son moderados. La comercialización de algunas de estas marcas, se hace a través de la venta puerta a puerta o por catálogo.
- En los escalafones del centro, se ubican las marcas de cuidado especializado y los dermo-cosméticos, de premium price, (costo elevado), asociado a las especificaciones tecnológicas del producto. La comunicación a nivel de publicidad es ciento por ciento racional y se enfoca en exponer cada uno de los beneficios de las cremas desde argumentos de tipo científico.
- Finalmente en la cima de la pirámide, se ubican los productos dermatológicos medicados, de venta en farmacias y lugares especializados, bajo prescripción médica. La publicidad que se maneja este escalafón, no es masiva y solo se expone en centros hospitalarios por visitantes médicos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Análisis de la a imagen de mujer presente en las piezas publicitarias de Pond's Triactiv desde la mirada del grupo objetivo y de profesionales del campo interdisciplinario.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde la mirada del grupo objetivo y de profesionales del campo interdisciplinario ¿Qué análisis podría hacerse de la imagen de mujer presente en las piezas publicitarias de Pond's Triactiv?

2.1.1. Subproblemas de Investigación

- ¿Cuál es la identificación que tienen las mujeres caleñas, entre 40-50 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 y 4, con la imagen de mujer expuesta en la publicidad de productos faciales anti edad de la marca Pond's Triactiv?.
- ¿Cuál es la aceptación que tienen las mujeres caleñas, entre 40-50 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 y 4, con la publicidad de productos faciales anti edad de la marca Pond's Triactiv?
- ¿Cuál es la credibilidad que tienen las mujeres caleñas, entre 40-50 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 y 4, respecto a las piezas publicitarias de Pond's Triactiv?
- ¿Qué conceptos de la psicología de las personas se implementan de forma consciente e inconsciente en la pieza y de que manera influyen en las actitudes de las consumidoras?

2.2. OBJETIVOS

2.2.1. Objetivo general

Analizar la a imagen de mujer presente en las piezas publicitarias de Pond's Triactiv desde la mirada del grupo objetivo y de profesionales del campo interdisciplinario.

2.2.2 Objetivos específicos

- Analizar la propuesta publicitaria manejada por Pond's Triactiv, desde conceptos de la publicidad, el mercadeo, la semiótica visual, la psicología del consumidor y el psicoanálisis.
- Identificar si la marca implementa imágenes estereotipadas en la conceptualización de sus piezas.
- Identificar que conceptos de la psicología de las personas se implementan de forma consciente e inconsciente en la pieza y de que manera influyen en las actitudes de las consumidoras.
- Establecer la identificación que tienen las mujeres caleñas, entre 40-50 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 y 4, con la imagen de mujer expuesta en la publicidad de productos faciales anti edad de la marca Pond's Triactiv.
- Establecer la aceptación que tienen las mujeres caleñas, entre 40-50 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 y 4, con la publicidad de productos faciales anti edad de la marca Pond's Triactiv.
- Establecer la credibilidad que tienen las mujeres caleñas, entre 40-50 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 y 4, respecto a las piezas publicitarias de Pond's Triactiv.

2.3 JUSTIFICACIÓN

Aparentemente el discurso manejado por la publicidad se fundamenta en elementos propios del albor publicitario y mercadológico, tales como; las estrategias, el slogan, los cuerpos de texto, las imágenes, la marca, el producto, el posicionamiento, la segmentación, etc. Pero al evaluar dichos contenidos, de forma profunda desde técnicas psicoanalíticas y semióticas, se evidencian diversidad de aspectos concernientes al orden de lo simbólico, que arrojan interpretaciones detalladas de la predisposición psicológica del consumidor, ignoradas de manera consciente, tanto por los realizadores de los anuncios publicitarios, como por los receptores del mismo.

La publicidad de la categoría de productos anti edad, apela en sus mensajes, a la utilización de gran cantidad de aspectos asociados al ciclo de vida de la mujer y a las manifestaciones físicas y psicológicas que durante él se presentan.

Particularmente la corporalidad femenina es una de esas grandes musas inspiradoras para la publicidad en la construcción de campañas “creativas” para esta categoría, buscando generalmente inducir a su público objetivo a situaciones aspiracionales relacionadas con el afecto y la apropiación de cánones de belleza socialmente aceptados.

El problema de investigación se genera a partir de la necesidad de analizar a profundidad, sí los contenidos psicológicos conscientes e inconsciente, particularmente los relacionados con la corporalidad y los vínculos afectivos de las mujeres, que se están implementando como parte de la conceptualización creativa de la campaña de Pond's Triactiv, están influenciando de manera crítica, positiva, negativa o neutra las decisiones de compra, la imagen y el posicionamiento de la marca en su grupo objetivo.

Por otra parte, los cimientos investigativos, sobre los que se fundamentaron las estrategias de comunicación y creativa que sustentan esta campaña anti edad, son un factor clave en la comprensión del contenido de forma y fondo de las piezas publicitarias y de igual manera proporcionan un gran aporte a la comprensión de las actitudes, en función de la identificación, credibilidad y aceptación que tiene las mujeres con el mensaje emitido por la marca.

Este estudio servirá como punto de partida para realizar confrontaciones argumentativas con campañas que manejen conceptos contrapuestos al anti edad, como es el caso de la marca Dove con su concepto ProAge.

De igual forma, la investigación da continuidad a estudios semióticos y publicitarios que se han orientado a establecer la pertinencia de la utilización de la imagen corporal de la mujer y su rol en la sociedad, la familia y la pareja, como elemento detonador de la actividad consumista.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. TEORIA DEL SUJETO DE LACAN

3.1.1 El sujeto, el significado y el significante. Una de las orientaciones por la que se puede abordar la diferenciación entre el psicoanálisis y las posiciones teóricas de la psicología es el concepto de sujeto. El sujeto no es el individuo o la persona psicológica. Entonces resulta válido preguntar ¿De dónde y cómo emerge la categoría de sujeto en el psicoanálisis? Es importante partir de este cuestionamiento ya que el psicoanálisis ha establecido una estrecha relación entre el ser humano y el lenguaje, como lo afirma Sauter: “el lenguaje es aquel que determina la posibilidad de existencia del sujeto”¹, o para decirlo de otra manera, el hecho de que el cuerpo humano pase a ser un ser hablante, es determina esa separación del hombre con los animales. El lenguaje, entendido como la posibilidad de hablar, es aquello que distingue básicamente al hombre de los animales. El mundo de lo simbólico es propio del ser humano. Esto lo aparta drásticamente de la naturaleza y de sus leyes y lo introduce en las leyes del lenguaje, de lo simbólico. En resumen el medio natural del ser humano es el lenguaje.

Por el hecho de hablar, el hombre está separado de su organismo. No es más el instinto el que gobierna su acción, sino que él se introduce en un entorno constituido por lo hablante. Por habitar en el lenguaje, el sujeto solo aparecerá como representado: El sujeto es aquel que aparece representado por un significante para otro significante. A su vez el significante es el elemento último en el que se descompone el lenguaje. El signo lingüístico se divide en significado y significante. Lacan le dio al significante un lugar predominante en la determinación del significado, y no al revés: que el significado es el que determina al significante.

Si el sujeto es lo que representa un significante para otro significante, esto quiere decir que el sujeto no es más que representado, no es más que una representación. Si el sujeto se pregunta “¿quién soy yo?”, sólo podrá responder esta pregunta gracias a que habla, a que habita el lenguaje. Según Sauter: “En el lenguaje el sujeto no encontrará la respuesta a esta pregunta más que en términos de saber, y no en términos de ser”². Lo que significa que falta el ser del sujeto. No hay nada en el lenguaje que le asegure al sujeto lo que él es, no

¹ SAUTER, Marie J. Fundamentos de psicoanálisis, lo real, lo simbólico y lo imaginario [en línea]. Medellín: Fundación universitaria Luís Amigo. [Consultado 07 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet:

www.funlam.edu.co/modules/xfsfacultadpsicologia/download.php?fileid=94 -

² Ibíd.,. Disponible en Internet:

www.funlam.edu.co/modules/xfsfacultadpsicologia/download.php?fileid=94 -

hay nada que le asegure su ser. Él solo puede aparecer allí únicamente como representación significativa.

Se necesitan siempre de dos significantes para representar al sujeto, ya que un significante solo no significa nada, es un enigma. Por ejemplo, yo puedo decir que soy el profesor, pero igual, no se resuelve nada con esto. El significante solo no equivale a ningún sentido. El significante se debe articular a otro significante para que aparezca el sentido.

3.2. LO SIMBOLICO, LO IMAGINARIO Y LO REAL

Según Lacan; lo simbólico es todo lo que pertenece a un orden, a una estructura. Esa estructura puede ser de cualquier tipo, por ejemplo, una silla pertenece, entre otras cosas, al orden de los muebles; pertenece también al orden de los utensilios de un hogar. Como lo afirma Braunster: "Todo el lenguaje es simbólico; por medio de un lenguaje el hombre se introduce en un orden de relaciones"³.

Lo imaginario es lo que pertenece a nuestra vivencia más personal. La realidad está constituida por lo imaginario y lo simbólico; si uno pierde cualquiera de los dos pierde la realidad. Este punto es muy importante ahora que hay tantas discusiones sobre la teoría del conocimiento. Desde el punto de vista del psicoanálisis la realidad está constituida por lo imaginario y lo simbólico. Es imaginario todo, pero también todo es simbólico; mientras uno se deje ir por cualquiera de las dos líneas, pierde la realidad, y en la medida que las combine, tiene algún acceso a ella.

Nosotros vemos en alguien un orden simbólico, alguien nos da normas, la sola manera como nos mira ya es una manera de darnos normas; pero no sólo nos da normas, sino promesas. La fuerza de esa visión está en que nosotros ante el otro estamos conminados por lo imaginario y lo simbólico.

La realidad se construye por una organización de lo simbólico con lo imaginario y si no logramos esa organización, no tenemos realidad, sino un delirio.

3.2.1 El yo ideal y el Ideal del yo. El yo ideal es el ser que se identifica con aquel que puede hacer cualquier cosa, es aquella imagen imaginaria de nosotros mismos como omnipotentes, es la identificación con la imagen del padre que puede hacer lo que a nosotros nos prohíbe. El ideal del yo es la identificación con aquella figura que siempre daría lugar a ser aprobada, aquella figura que los padres querrían que uno fuera.

³ BRAUNSTER, Néstor. Teoría del sujeto hacia Lacan: El sujeto, significado y significante. México: Siglo XXI México, 1980. p.96.

El yo ideal es lo que uno cree que puede ser sin ninguna ley, sin ninguna norma, y el ideal del yo es el que aprueban los que dan las leyes y las normas. Entre ambos estamos todos.

3.2.2 La imagen especular. El hombre tiene una primera identidad de sí mismo, especular. El hombre es el único de los seres, entre los mamíferos superiores, que se reconoce en el espejo. Esa es una cualidad identificadora del ser humano, el hombre es otro para sí mismo, es una imagen que se puede perder, que se puede desaparecer. El hombre sabe que se va a morir desde el momento en que entra en el lenguaje.

La definición del hombre, la más práctica, que se puede tener ahora es que el hombre sabe que se va a morir; ningún otro animal lo sabe. Por eso el hombre ha construido religiones, para evitar esas cosas tan extraordinarias que le van ocurrir. Como lo afirma Brauner: "El hombre es también un animal que sabe hablar; es decir, que tiene un nombre, que no es natural y que no se entiende con los otros por señales"⁴. Por otra parte el hombre sí tiene historia porque esta es una respuesta a la muerte, lo mismo que la religión. Inventamos la historia, el progreso, la tecnología, para reponer la muerte.

El hombre es un ser para sí mismo es una imagen espectacular; es decir, alguien mortal, perdible. Esa imagen especular es la figura inicial del hombre. El hombre es un ser que tiene una imagen de sí que se configura de una manera imaginaria, por identificación con una imagen.

El hombre es, entonces, un ser capaz de verse en el espejo, de ver su imagen; eso es lo que quiere llamar imagen especular. Es un ser capaz de tomarse a sí mismo por objeto, por objeto perdible, mortal, que se le puede perder a la mamá; por objeto, incluso, del deseo, como ocurre en el narcisismo. Pero se reconoce en el espejo si es amado; si no es amado, no se reconoce.

3.3. TEORÍA DE LOS INSTINTOS

3.3.1 Pulsiones de vida y muerte. El ser humano en su transcurso por la evolución ha tenido diversas necesidades, que lo han llevado a una constante generación de invenciones o descubrimientos para mejorar la calidad su vida. La ciencia como creación del hombre ha sido usada, modificada y mejorada con ese propósito.

Estas reacciones científicas tienen que ver la satisfacción necesidades innatas, relacionadas con instintos de supervivencia. Freud lo explica como propósito de mantenerse vivo y de protegerse contra los peligros por medio de la angustia, como lo afirma Freud: "tal es la misión del yo, que además está encargado de

⁴ Ibíd., 100.p.

buscar la forma de satisfacción que sea más favorable y menos peligrosa en lo referente al mundo exterior”⁵.

La anterior afirmación freudiana se centra en las características de la estructura psíquica del hombre, la cual está compuesta por “su lado bueno” y “su lado malo” que conviven en permanente tensión dando como resultado consecuencias, tanto positivas como negativas, a partir de un mismo hecho. Es importante señalar la influencia de las diferentes culturas que ha desarrollado el hombre, ya que este es un ser social y en permanente interacción con su medio sociocultural. Desde las culturas más primitivas hasta las más complejas, definen necesidades y llevan al hombre a tomar decisiones frente a ellas. Es así como el hombre utiliza la ciencia y, si posee, la tecnología para fines que va encontrando necesarios o más convenientes.

Fue Empédocles, filósofo griego, quien habló de los dos principios básicos, que luego retomaría Freud, amor y discordia, es decir Eros y Tánatos. Eros tiende a unir, Tánatos a deshacer y separar. Este planteamiento desde la mitología fue trabajado por el gestor del psicoanálisis como una manera de explicar la naturaleza humana. Ambos instintos operan de forma combinada o antagónica, particularmente en lo que funciones biológicas concierne. Por ejemplo, la acción de ingerir alimentos es proporcional a la destrucción del objeto, pero tiene como propósito final su incorporación; el acto sexual, es una ataque al cuerpo que tiene como objetivo la unión.

Se define en el diccionario de psicoanálisis Laplanche y Pontalis, al concepto pulsión como “un proceso dinámico que consistente en un empuje (carga energética, factor de movilidad) que hace tender al organismo hacia un fin. Una pulsión tiene su fuente de excitación corporal (estado de tensión); su fin es suprimir el estado de tensión y gracias al objeto, la pulsión puede alcanzar su fin”⁶.

Retomando la mitología griega Freud designo el nombre Eros a las pulsiones de vida, teniendo en cuenta la base erótica, recuperando el mito del amor. Según como lo afirma Laplanche: “pulsión destructiva a las que tienen como fin la destrucción del objeto. Estas operan fundamentalmente en silencio y no pueden reconocerse más que cuando actúan en el exterior. En el desarrollo libidinal”⁷. En otras palabras el Tánatos tiene por objetivo, disolver las unidades, y de esta forma destruir las cosas.

Cabe señalar que según Freud que “la esencia más profunda del hombre consiste en impulsos instintivos iguales en todos y tendentes a la satisfacción de ciertas necesidades primitivas. Estos impulsos instintivos no son en sí ni

⁵ FREUD, Sigmund. Compendio del psicoanálisis: Teoría de los instintos. Buenos Aires: Editorial El Ateneo, 2003. p. 381.

⁶ LAPLANCHE, Jean. Diccionario de psicoanálisis: Pulsión. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1996.p. 529.

⁷ Ibíd. p. 530.

buenos ni malos”⁸, sino que se va cambiando con la transcurrir evolutivo del individuo hasta mostrarse eficientes en el adulto. Dicha transformación responde tanto a factores internos y externos. Los primeros por la necesidad de amor y aceptación y el externo es la educación que representa los requerimientos de la civilización.

El planteamiento de la constitución de cada individuo desde la teoría freudiana del dualismo pulsional, se hace para poder dar cuenta de lo que acontece a nivel de las relaciones interpersonales y las comunidades, donde se recrea de cierta forma esta manifestación de lo humano. La destrucción y el odio dependen de la pulsión de muerte y el amor y el instinto conservación de la pulsión de vida.

Finalmente la Ciencia, como una producción privilegiada de la creatividad humana, no escapa a los destinos de todo lo realizado por el hombre, que en su esencia un ser capaz de generar las cosas más maravillosas y al mismo tiempo el autor de las mayores atrocidades.

3.4. REPRESENTACIONES SOCIALES

3.4.1 Introducción a las representaciones sociales. En 1872, Charles Darwin escribió una obra en la que el tema principal fueron los modos de expresión de las emociones. Para documentarse, se dedicó a la observación de los encuentros entre animales y comparó lo que él denominó conversación de gestos con el lenguaje humano, que en síntesis es la evolución de los nombrados en primera instancia. Estas implican todo un conjunto de códigos, la forma de colocar todo el cuerpo, la postura, la orientación reciproca de ambos protagonistas, aunque resaltando que en el ser humano, las expresiones que manifiesta el rostro desempeñan el papel primordial en la expresión de las emociones.

El lenguaje es el medio por el cual nos comunicamos, es este el que permite que materialicemos de algún modo las emociones e ideas, por ello cuando nos referimos a algún objeto, no es necesario señalar o indicar de que estamos hablando, basta con solo mencionarlo para que nuestra mente lo represente, es así como los hombres tan solo recurren a la mímica cuando carecen de una lengua común para comunicarse.

Quien se interese por conocer acerca de las representaciones sociales, deberá profundizar sobre el contenido de las conversaciones que mantienen los individuos, ya que estas no se presentan siempre de un solo tipo ni en un mismo espacio, lo cual hace que en estas se encuentren implícitas

⁸ BRASS, Ana Lucia. Eros y Tanatos, una tensión inevitable [en línea]. Buenos Aires: Instituto Glauco, 2004. [Consultado 09 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ib.edu.ar/bib2004/Finalistas/AnaBrass.pdf>

divergencias o en su oposición convergencias de las masas, además de encontrar en este tipo de comunicación por excelencia del ser humano, la puerta de acceso al mundo interior de cada persona.

Es por ello, que teniendo en cuenta lo mencionado, G. Tarde sugirió a la psicología social que tomara como punto de partida la comparación de las conversaciones. Pero esta proposición solamente fue aplicada en Francia, después de ocurrida la segunda guerra mundial, tomando como base para la investigación de las representaciones sociales gravar las conversaciones.

Gracias a esto, el mundo ha evolucionado con el pasar de los años, hasta el punto de llegar a nuestros tiempos, donde el cambio más significativo ha sido el surgimiento de los medios masivos de comunicación, los cuales tienen el poder de crear y difundir mensajes. Por ende, opacan en gran medida la importancia que en algún momento tuvieron las conversaciones, (aunque sin dejarlas de lado completamente), ya que estas no poseen el alcance de propagar a nivel nacional o internacional información. Es esto lo que condujo a S. Moscovici a caracterizar este tiempo como: la época por excelencia de las representaciones sociales.

La comunicación de masas, es la que reorganiza el contenido de las conversaciones, debido a que refleja, crea y transforma las representaciones sociales, es este quizás el aspecto fundamental por el cual las conversaciones perdieron su fuerza frente a los mass media. De hecho, muchas representaciones son sociales porque son transmitidas por los medios de comunicación, esta proporción aclara el porque del interés que tiene el análisis del contenido de los medios de comunicación para el estudio de las representaciones sociales. En síntesis, cuando los individuos tratan temas de interés mutuo se puede decir que se demuestran las representaciones sociales.

Las representaciones sociales trascienden a solo opiniones, imágenes y actitudes, debido a que son un lenguaje particular con lógica que busca descubrir, ordenar la realidad. Entonces, funcionan porque resultan representaciones colectivas al unificar a una misma comunidad, esto se puede observar en la religión y mitos de la misma. Pero en la actual forma como se entienden las representaciones sociales, son importantes porque se encargan de contextualizar a los individuos en un entorno y así poder desenvolverse.

En 1961 con la obra de S. Moscovici *La psychanalyse, son image et son public*, se parte de las representaciones colectivas para comprender las representaciones sociales, puesto que se observa que al difundir un mensaje en una cultura, es posible transformarla y cambiar la opinión que las personas tienen del mundo que los rodea y hasta de sí mismos.

- **Representaciones sociales de salud, enfermedad y del cuerpo humano.** Como lo afirma Farr robert: Las representaciones sociales son estructuradas con gran claridad. Asociada con uno mismo y a una relación armoniosa con la naturaleza, la salud, desprovista de causas, no requiere explicación: Se tiene la suerte de haber nacido con una buena constitución y, por consiguiente, se goza de una salud floreciente. Por el contrario la enfermedad debe ser explicada⁹.

La enfermedad es atribuida al entorno en el que nos desenvolvemos, ya que se encuentra la polución y contaminación del medio ambiente, además de una alimentación malsana, esto compete al cuerpo, mientras que por el lado emocional afecta el ritmo agitado de vida al que se expone en la actualidad, todo esto en oposición a la vida en el campo. Para contrarrestar los deterioros de la vida moderna, existe la medicina, que en sus progresos ha aumentado la longevidad humana, aunque esto no signifique que la calidad de vida mejore, aun se sigue deteriorando.

Entonces surge la contradicción, a pesar de que se vive por más tiempo, hay menos calidad, aunque esto no es percibido por la comunidad, lo que indica que en la representación social, se encuentra en un estado intermedio, no se está completamente sano, ni realmente enfermo, el cuerpo está intoxicado. Es quizás por esta representación que productos que se autodenominan como “naturales” tienen tanta acogida en el mercado.

En cuanto a la representación social del cuerpo humano, va ligada con la medicina occidental, ya que sus prácticas se centran en el cuerpo como objeto físico, sin dejar de lado la importancia que para las personas tiene su cuerpo en el ámbito de las relaciones sociales. En su estudio de la representación social del cuerpo, D, Jodelet relaciona la evolución del pensamiento social con la evolución de la vivencia corporal del individuo.

- **Representaciones sociales de la enfermedad mental.** La representación social de la enfermedad mental parte básicamente de la representación social de la salud-enfermedad, ya que se encuentra en el deterioro de las emociones ocasionadas por el poco nivel de vida al que se encuentra sometida la sociedad. Según Farr robert: “Herzlich, casi no encontró ninguna referencia espontánea a la enfermedad mental, a excepción de la observación ocasional de que la progresión de esta categoría de enfermedad tan solo constituye una prueba adicional de la agravación de la fatiga nerviosa en las ciudades modernas”¹⁰.

- **Representaciones sociales de la infancia.** Los niños se desenvuelven en un mundo diferente, ya que viven, sienten e interpretan de un modo muy diferente al de los adultos. A pesar de esta afirmación, “el mundo infantil” ha sido creado por los adultos, ya que son ellos al fin de cuentas quienes lo

⁹ FARR, Robert M. Pensamiento y Vida Social: Las Representaciones Sociales. Barcelona: Editorial Paidós, 1988. p. 499.

¹⁰ Ibíd., .p. 501.

manejan. Son los adultos quienes escriben cuentos, crean juguetes y películas, todo esto lo hacen basándose en un imaginario de niñez, ya que no siempre se presenta el mismo prototipo infantil en los medios de comunicación.

- **Representaciones sociales de la vida profesional.** Este caso de representación podría interpretarse de la misma forma en que se toman las representaciones sociales de salud-enfermedad. Es decir, no porque no hay fracaso quiere decir que haya éxito, así como la ausencia de enfermedad no es sinónimo de salud.

La satisfacción profesional se encuentra directamente ligada a desempeñarse en un trabajo en el cual halla autonomía en las actividades que se realicen, así como sentido de la responsabilidad de lo que se está llevando a cabo. Mientras que la insatisfacción no está relacionada con las labores que se realicen, sino más bien con las condiciones en que este se presente, como lo son el entorno en el que se encuentre desarrollando relaciones interpersonales, bien sea con jefes o compañeros; también inconformidad con el salario que se recibe.

Estas situaciones se presentan cada vez más, debido a la depresión por la cual atraviesan los países en la actualidad, lo cual trae desempleo y ante la necesidad de atender a las responsabilidades, obliga a los individuos a desempeñarse en cualquier trabajo que le permita subsistir, sin importar las condiciones que deba afrontar para ello. La continua existencia de millones de desempleados, las quiebras en avalanchas, los cierres de bancos, etc revelan brutalmente al hombre de la calle que no era, como se le había hecho creer, amo de su destino, sino evidentemente se hallaba atado a fuerzas sobre las que no tenía poder alguno (Ichheiser, 1949).

- **Representaciones sociales: Ideas y acciones.** Las representaciones sociales tienen como función familiarizar al individuo con los aspectos que le resulten ajenos, para que así sea pertinente abrirse a ellos y no le resulten amenazadores. Es así como la comunidad asimila lo extraño relacionándolo con lo conocido, interpretándolo, de alguna forma una representación social se materializa para dar una respuesta y es allí que adquiere características icónicas.

Por ejemplo no es necesario trasladarse a un lugar determinado para constatar de las características que lo identifican, basta con observar fotos del mismo para conocerlas, lo cual materializa este principio.

Otro claro ejemplo en el que podemos observar como a partir de una idea o un planteamiento que resulte desconocido, tomamos una acción para interpretarlo, es el hecho de tomar palabras para aplicarlas al discurso cotidiano, palabras que tal vez no tengan un significado en el diccionario y se convierten en jerga callejera o que signifique mucho más de lo que se expresa al emplearlas.

3.5. EL CONSUMISMO

El consumo más allá de ser una simple compra impulsiva e irracional, es una actividad social permanente en la cotidianidad de la vida. Este se inició cuando el mundo de las mercancías y la tecnología empezaron a crecer, entonces necesitó crear nuevas y mejoradas estrategias para difundirse.

Este hecho se globalizó tornándose una práctica social, en el cual se identifican espacios y tiempos dedicados al “ritual” de la compra en diversos almacenes. Estudios que se encargan de analizar el mismo, afirman que la actividad consumista de la sociedad en conjunto, afectan los estilos de vida en general, delimitan el status y el rango, las identidades de clase, edad, género, también sus metamorfosis, migraciones y mestizajes. Tal y como lo plantea Marcel Mauss, el consumo es un “hecho social como tal” puesto que se encuentra presente en todos los aspectos vivenciales de las personas, en sus espacios y dimensiones. Hecho que se le debe a la industrialización.

Pero esto no solo se le atribuye a la industrialización, es más, el considerar al consumismo como gastos inútiles, se apoya más en la importancia que se le da a los medios masivos de comunicación y seguidamente a la publicidad que en ellos se transmite, ya que estos mensajes incitan al público masificado a adquirir bienes. Aunque estudios recientes han señalado que las preferencias culturales no son dominadas ciento por ciento por los medios, se reconoce que hay influencias por mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo.

Lo que indica que no es tan verídico que haya acciones dominando a receptores apresados, sino que hay un reconocimiento entre el emisor y el receptor. Según García: “En dichos análisis, asimismo, se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros”¹¹. Es por ello que dichos análisis dejaron de tomar estas, como relaciones de tipo dominante, ya que la comunicación no se efectuaría con éxito, si no hubiese algún tipo de interacción entre unos y otros, conclusión que reafirma lo anteriormente planteado.

Entonces, dejando de lado un poco las descalificaciones morales e intelectuales que se tienen del consumismo, podemos definirlo como un conjunto de progresos que se presentan a nivel cultural, en donde se adquieren y se utilizan los productos. Como lo afirma García: “El consumo es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes”¹². Según esta definición el consumo es caracterizado ante todo por la racionalidad económica que implica, es considerado como la producción

¹¹ GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. p. 42.

¹² *Ibíd.*, p. 44.

y reproducción inmersa en un ciclo social, ya que al tener la necesidad de encontrar un orden para proveer el hecho de suplir necesidades primarias y secundarias a la comunidad, el sistema económico debe tomarse la tarea de encontrar la forma de reproducir la fuerza de trabajo, para así incrementar las ganancias que se obtienen por los productos.

Tal vez, en muchas ocasiones no se esté de acuerdo con las estrategias de mercadeo y publicidad que se llevan a cabo para promocionar los productos, pero es innegable que si estas se efectúan y direccionan de la forma en que se realizan es por una razón de ser valiosa previa que se detecta.

Una teoría acerca de la relación productores consumidores y emisores-receptores, manifiesta que el consumo se toma también como una “racionalidad psicopolítica interactiva”, puesto que al observar la gran oferta de marcas, de redes comunicacionales y de acceso al consumo, desde la perspectiva de los demandantes, es evidente la influencia de los grupos, en donde sobresale la diferencia de cada uno, bien sea por el nivel de educación, las innovaciones tecnológicas y la moda. Manuel Castells afirma que en el consumo se presentan conflictos entre las diferentes clases sociales, los cuales han sido originados por la ausencia de equilibrio que hay entre la estructura productiva y la capacidad de adquisición. En otras palabras, el consumo es una disputa constante por todo aquello que la sociedad impone y las formas en que orienta a usarlo.

Otros estudios afirman que el consumo es el encargado de diferenciar las clases sociales, debido a que establece significado en símbolos que denotan status y así mismo lo comunica a las masas, lo que le hace más relevante, ya que aquí se observa la lucha por la satisfacción de las necesidades materiales para obtener un lugar distinguido en el medio. Lo que rige el hecho de adquirir o no bienes que marquen la diferenciación del individuo, no está fijada por la satisfacción de alguna necesidad indispensable como tal, sino por la capacidad de adquisición y la exclusividad de los mismos, puesto que no están creados para un gran rango de la población, únicamente para unos cuantos.

Sin embargo, en estas investigaciones usualmente la representación de los resultados se interpreta desde el punto de vista divisorio, al comportamiento de consumo. La diferenciación de estratos socioeconómicos es identificada gracias a que todos los miembros de la sociedad comparten el mismo sentido que tienen los bienes, si este no existiera no podría haber diferenciación de las clases sociales.

Es debido a estas interpretaciones de sentido común, que incluso quienes no tienen la capacidad adquisitiva de comprar un carro último modelo o una valiosa joya conocen el significado sociocultural de estos bienes. Es así, como podemos concluir que en el consumo se funda en gran parte las razones por las cuales existe la necesidad de comunicación de la sociedad.

3.5.1 La Publicidad y su relación con el consumismo. La publicidad se puede entender desde el consumo como un servicio dirigido a un segmento del mercado específico, elaborado y llevado al conocimiento del público por la agencia de publicidad y pagado por el anunciante. “Esta disciplina adquiere su nuevo y moderno significado en la segunda mitad del siglo XIX, justamente cuando comienza el desarrollo industrial y la aparición de mercados de gran consumo, sugiriéndose como una comunicación de masas que toma partido”¹³. Se diferencia de la información en el fondo y en la forma. En el fondo, porque no es objetiva. La publicidad es unilateral y subjetiva. Trata de transmitir unos hechos pero, sobre todo, trata de influir sobre las actitudes y sobre los comportamientos del público al que se dirige.

Es tomada como un fenómeno complejo a través del cual no sólo se le presenta a las personas un producto que está en venta sino que en ella van inmersos unos valores sociales, éticos y personales que penetran de forma inconsciente en el sujeto y mediante un mensaje subliminal puede hacer cambiar su actitud. Se comenta hasta la saciedad la necesidad de desterrar manifestaciones, actitudes, posturas que no tienen cabida dentro de la convivencia democrática: la discriminación de sexo, raza, religión; la violencia, la agresividad, la imposición de un modelo estético único, el culto excesivo al cuerpo, el hedonismo, la competitividad, son posturas ante la vida rechazadas por la mayoría de los ciudadanos. Sin embargo, todas estas manifestaciones y actitudes están reflejadas de una forma más o menos encubiertas en la publicidad que se nos pasa ante nuestros ojos; por ello, puede crear modas, imponer hábitos, transformar conductas y crear necesidades superficiales.

La comunicación publicitaria no es, tomada como una ciencia, entre otras cosas, porque no se atiene al rigor de ninguna ley. Sin embargo en ella convergen diversas disciplinas que si se sustentan en la argumentación científica. Pero sin duda alguna su fundamentación esta plantada en el terreno de las relaciones humanas y sociales; es decir, en el campo de los imponderables.

La publicidad resulta como consecuencia de un plan de marketing. O sea, no es algo gratuito, subjetivo, ni imprevisto. Muy al contrario, la publicidad nace de un elaborado plan de marketing que plantea la necesidad económica de una campaña de comunicación, sujeta a unos estrictos objetivos comerciales. “La publicidad se convierte en manos de una sociedad pro-consumo en un valioso artefacto mediante el cual los individuos se adentran en un mundo irreal, atractivo, sugestivo que desean acaparar a cambio de convertirse en títeres de

¹³ Publicidad y consumo [en línea]. Madrid: Instituto Nacional de Consumo en España, 2001. [Consultado 28 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: www.consumidoresint.org/educacion/doctos/publicidad_y_consumo.rtf -

su propia existencia”¹⁴. Es un hecho incuestionable que la publicidad forma parte del universo socio-cultural.

El producto es en ocasiones lo que menos importa; si se tiene en cuenta que muchos publicistas intentan vender sus ideas, antes que el producto. Ideas desbordadas en creatividad pero en muchas de las ocasiones sin fundamentos que avalen a nivel de investigación en conocimiento del consumidor y sus posibles reacciones positivas o negativas hacia la el producto promocionado.

Mediante la publicidad se hace creer que al comprar ciertos productos se garantiza el éxito, la distinción de clase, la admiración de los del entorno, la libertad, el amor de la pareja, el poder, en definitiva la felicidad. Estas son promesas

Los mecanismos publicitarios ponen en juego las herramientas más creativas del lenguaje audiovisual, a través de un profundo análisis de mercadeo, de los consumidores, de las necesarias estrategias de persuasión psicológica, de la selección de medios más idóneos, de los formatos gráficos más originales, consiguiendo adentrarse en el mundo interno del consumidor. Por ello cuando se va hacer a hacer publicidad de ciertos productos, se estudia en público que lo consume y hacia quién va dirigida la campaña. Se elabora un estudio psicosociológico del grupo, analizando sus intereses, valores y hasta su forma de vestir y hablar.

En este mundo saturado de comunicación es la única que anuncia buenas nuevas, que sólo ve el lado positivo de las cosas. Su registro es el de la comedia, del musical, nunca del drama. Utiliza el sarcasmo, y su ironía nunca es desagradable. Su objetivo es atraer la simpatía a través de la empatía. La vida es bella, el cielo es azul, las mujeres son seductoras (o pueden llegar a serlo fácilmente), los niños son sanos y encantadores, las familias siempre están unidas, las abuelas son sabias y protectoras, las casas acogedoras, los trabajos se transforman en juegos.

3.6. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

3.6.1 Factores sociales

- **La Familia.** Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. Como lo afirma Kotler: “La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha

¹⁴ La Publicidad: Poderosa arma de una sociedad consumista [en línea]. Andalucía: Grupo Comunicar, 1996. [Consultado 02 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15800624.pdf>

investigado de forma extensa”¹⁵. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría de producto y con las fases del proceso de compra. Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

En un país como Colombia, la madre por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa. Sin embargo, un gran porcentaje de mujeres tienen un empleo fuera del hogar y desean que sus esposos participen más en las compras familiares, todo esto está cambiando. Tales cambios sugieren que los comerciantes, que por lo general vendían sus productos sólo a hombres o sólo a mujeres, ahora están cortejando al sexo opuesto.

- **Roles y estatus.** La posición del individuo en cada grupo social al cual pertenece se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad.

Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus. Considere los diversos roles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, juega el rol de una gerente de marca; en su familia, juega el rol de esposa y tal vez de madre; en sus espectáculos deportivos juega el rol de una aficionada apasionada.

3.6.2 Factores personales. Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

- **Personalidad y Autoconcepto.** La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. Según Kotler; “la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno”¹⁶. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como la confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. De igual forma es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas.

Entonces, la idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores suelen elegir las marcas cuyas personalidades coinciden con la

¹⁵ KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. Marketing de Kotler: Mercadeo de consumo y comportamiento de compra del consumidor. 11 ed. México: Prentice Hall, 2007. p. 148.

¹⁶ Ibíd., p. 153.

suya. Una personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada.

- **Edad y etapa en el ciclo de vida.** La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y los planes de marketing adecuados para cada etapa.

3.6.3 Factores psicológicos. Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de diversos factores psicológicos fundamentales: la motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes, emociones e intenciones.

- **La motivación en el consumidor.** Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son las psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Según Kotler: “Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa en un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana”¹⁷.

Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, el último de los casos en la psicosis. Esta teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende perfectamente.

3.6.4 La percepción en el consumidor. Para definir el concepto de percepción es necesario conocer elementos relacionados con la función sensorial de ser humano que lo relacionan con el mundo y propician su aprendizaje. Ese mundo sensorial es posible con las sensaciones, como lo afirma Arellano: “que son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Según Arellano.”¹⁸ La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la

¹⁷ Ibid., p. 154.

¹⁸ ARELLANO CUEVA, Rolando. Comportamiento de Consumidor Enfoque América Latina: La sensación y la percepción. 9 ed. México: Mc Graw Hill, 2001. p. 79.

sensación. Tal interpretación dependerá en mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación.

En ese sentido, la percepción se puede enunciar como la forma en que el individuo observa el mundo que lo rodea, y se definirá como: Como lo afirma Arellano: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”¹⁹

Todo depende del cristal con que se mira, dice el antiguo refrán. Con estas palabras, la sabiduría popular ha querido expresar que, si bien los estímulos sensoriales pueden ser los mismos para todas las personas, cada una de ellas observará cosas distintas. Por ende, no es posible asegurar el “éxito” de un producto en el mercado, basándose enteramente en sus aspectos tangibles u objetivos, si es que antes no le hemos preguntados al consumidor cómo percibe esos atributos. Con suerte conseguiríamos una respuesta positiva, pero se corre el riesgo de causar una impresión neutra o negativa del producto, lo cual llevaría a no comprarlo.

Los aspectos que influyen en el proceso perceptivo de decisión de compra del consumidor:

- Las diferencias en la capacidad sensitiva del individuo (mejor vista, oído, etcétera).
- La elaboración psicológica que cada una de ellos hace, según su experiencia, de la información sensorial que reciba.
- Con el primero de estos aspectos nos referimos a las sensaciones, mientras que el segundo da lugar a la existencia de la percepción como fenómeno humano.

La sensación constituye la primera etapa de la percepción. Mediante ella se toma contacto con ciertos estímulos físicos provenientes del ambiente externo o interno del individuo. Estos estímulos pueden ser marcas, publicidad, empaques, precios, tiendas, etcétera. Luego de tomar contacto con estos estímulos, se seleccionan algunos de ellos, se organizan e interpretan. Esta labor de selección, organización e interpretación de estímulos para formar un mundo coherente y significativo, que va más allá de la sensación, se llama percepción y constituye una segunda etapa de proceso perceptivo. Finalmente, la percepción se constituye en el punto de partida para la generación de imágenes de marca, conceptos y representaciones mentales respecto a un producto en particular, que llevan finalmente al consumidor a establecer un comportamiento de consumo particular, como puede ser la preferencia, elección o compra de un producto o servicio.

¹⁹ Ibíd., p. 101.

Las aplicaciones del conocimiento de la percepción en el plano del mercadeo, son múltiples, pues esto permite explicar infinidad de situaciones comerciales en las que, más importante que el producto en sí, es la percepción que el consumidor tiene sobre él.

Una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad, propia del individuo y, por lo tanto, de características particularmente subjetivas. La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y constituye su “forma de ver el mundo”. “La percepción aumenta o se fortalece conforme se enriquece la experiencia y la cultura del sujeto, es decir, el individuo aprende continuamente a interpretar sensaciones o refuerza la que tenía de ellas”²⁰. Ahora bien, la percepción del consumidor determinará, a su vez, otro tipo de respuestas cognitivas, afectivas o conductuales favorables o desfavorables en relación con el producto. Entre éstas tenemos:

- **Respuestas cognitivas.** Creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- **Respuestas afectivas.** Motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.
- **Respuestas conductuales.** Intención de compra, compra afectiva, lealtad a la marca, rechazo, adopción de la marca, etcétera.

3.7. EL PROCESO PERCEPTIVO DE LOS CONSUMIDORES

No todos los estímulos que llegan mediante los sentidos son percibidos, sino que el proceso perceptivo permite al individuo seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. La persona escoge, selecciona y, por lo tanto, organiza e interpreta sólo lo que desea, o le es permitido “ver”.

3.7.1 Selección. Implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables para el perceptor.

3.7.2 Organización. Implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.

3.7.3 Interpretación. Implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, proveniente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma

²⁰ Ibíd., p. 102.

tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto).

Vale la pena hacer especial énfasis en la interpretación; luego de haber seleccionado y ordenado los estímulos, la tercera etapa del proceso perceptual es organizarlos en un todo significativo. Aquí se trata de dar contenido a aquello previamente seleccionado y organizado. Al igual que en las etapas anteriores, esta interpretación variará en función de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones e intereses personales.

Como algunos estímulos se observan desde ángulos diferentes (lo que da como resultado dos o más percepciones distintas) o son demasiado débiles para percibirse bien (por ejemplo, debido a una falla de sensibilidad, una corta exposición o algún tipo de inferencia), se requiere una interpretación que suprima la ambigüedad que existe entre ellos.

3.8. TIPOS DE ESTÍMULOS QUE CONFORMA LA IMAGEN

3.8.1 Estímulos (atributos) intrínsecos. Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, el color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.

3.8.2 Estímulos (atributos) extrínsecos. Características de imagen obtenidas a través de la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación.

3.8.3 Distorsiones de la percepción del consumidor. Entre los estudios clásicos acerca de la percepción se encuentra el tema de las influencias que la distorsionan, como el efecto halo, las primeras impresiones, y los estereotipos.

- **El efecto halo.** Se trata de generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable, en lugar de tomar en cuenta otros estímulos también presentes, pero es probable que menos significativos para el sujeto. En ese sentido se dice que la evaluación de un producto puede estar determinada por unos pocos estímulos, o incluso, estímulos no relevantes.

- **Las primeras impresiones.** La percepción que tuvo lugar en un primer momento se generaliza y extiende a pesar de que los estímulos posteriores conduzcan a interpretaciones diferentes o, incluso, opuestas a la primera. Debido a este efecto, los productos que han logrado establecerse en el mercado y gozar de una imagen favorable pueden esquivar con mayor éxito

dificultades circunstanciales como la mala promoción, o también, un comercial poco acertado, en comparación con productos menos establecidos.

3.9. EL APRENDIZAJE EN EL CONSUMIDOR.

La relación que existe entre el aprendizaje y las actitudes, es que básicamente los individuos actúan de acuerdo a las experiencias que ha tenido previamente, a lo que han aprendido.

En el caso del consumo, el ejemplo más claro ocurre cuando después de haber adquirido un producto, se crea una predisposición con este, puede darse para comprarlo nuevamente o por el contrario no hacerlo. Según Arellano: La formación de las actitudes está basada en un proceso de aprendizaje y constituye uno de los mejores ejemplos de este desarrollo; sin embargo, no significa que éste sea único, si no que se puede encontrar también en la formación de las emociones, la personalidad, la percepción, y en casi todas las variables del comportamiento del consumidor típico.²¹

De acuerdo a la formación de las actitudes, si no entraran a jugar la experiencia y el conocimiento, las personas actuarían de forma diferente frente a la adquisición de productos, con esto se describe el papel fundamental que cumple el aprendizaje como lo afirma Arellano: “el grupo de cambios duraderos que sufre el consumidor y que afecta su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos”²². Existen dos formas de reacción frente a los estímulos: Innata e instintiva.

3.9.1 El comportamiento instintivo. Como bien lo dice su nombre, el comportamiento instintivo obedece a los instintos que poseen los seres humanos, aquellas reacciones de tipo físico que acompañan a cada persona, es decir las normas del código genético. Son aquellas transmitidas hereditariamente y el ejemplo más claro es el instinto de conservación.

3.9.2 El comportamiento aprendido. Existen algunas escuelas filosóficas que afirman que el hombre nace como una hoja en blanco, en la cual se va escribiendo al transcurrir el tiempo, en tal caso quien escribe sobre el ser humano es la sociedad y la experiencia, aquella que va formando la personalidad de cada individuo. Para el caso, este no resulta ni bueno, ni malo, simplemente el medio es el que moldea sus comportamientos en el futuro; a esto es a lo que se le denomina comportamiento aprendido.

Realmente, no podría hacerse un análisis valorativo en el cual se señale cual de los dos comportamientos resulta más importante que el otro, ya que ambos

²¹ Ibid., p. 119.

²² Ibid., p. 119.

determinan las acciones de las personas. Aunque con la actual vida social y la presión que esta ejerce sobre los instintos, abre campo a mayor influencia en el aprendizaje del comportamiento individual.

3.9.3 Aprendizaje formalizado y experiencia. Al reconocer los criterios del comportamiento aprendido, se señala un aspecto importante en lo que significa el aprendizaje, y es que el hecho de que se encuentre en el individuo, no quiere decir que se formalizado, lo cual se ejemplifica en los casos de quienes se encuentran en algún grado de escolaridad, ya que este modifica los comportamientos, bien sean aprendidos o instintivos.

Es así como se puede definir al aprendizaje formalizado, según Arellano: “el estudio analítico de temas y situaciones que resultan de la experiencia de muchas otras personas”²³. Esto es lo que sucede en el campo universitario versus el campo de la empírea, en el primero, mediante estudios formalizados los estudiantes adquieren niveles de conocimiento profesionales, mientras que por medio del segundo, es necesaria la practica de una determinada actividad de los años para obtener una experiencia, la cual da un nivel profesional. De una u otra forma, en ambos casos se presenta un proceso de aprendizaje de una profesión determinada, sin importar las situaciones y calidad de cómo se hallan obtenido.

- **¿Cómo se produce el aprendizaje?** Existen diversas teorías para explicar o definir al aprendizaje, en este caso y para la pertinencia del mismo aquí se tratará del aprendizaje por observación o modelado.

3.9.4 Aprendizaje por observación o modelado. Las personas tienden a aprender comportamientos mediante la observación de un modelo, bien sea sus padres, amigos, ídolos. Esto no significa que siempre imiten tales comportamientos, puesto que en este caso el observador antes de realizar la conducta, aprende, porque aquí puede decidir que desea aplicar o no de acuerdo a la información que toma de su entorno.

Este tipo de aprendizaje, es de suma importancia en la actualidad, porque es en este momento cuando los medios masivos de comunicación tienen mayor influencia sobre la masa, así que por medio de estos se emiten mensajes o se presentan personajes a seguir, aunque esto no quiere decir que el individuo no aprenda a diferenciar los comportamientos que socialmente no son aceptados. Parte de este tipo de aprendizaje se basa en conocer las consecuencias de los actos, sin haberlos cometido aun.

²³ Ibíd., p. 223.

3.10. LAS CREENCIAS EN EL CONSUMIDOR

Se debe tener en cuenta qué es una creencia, según Blackwell son: “juicios subjetivos respecto de la relación entre dos o más cosas”²⁴, las creencias son el resultado que surge a partir del conocimiento que tenga el consumidor respecto al producto, servicio o marca. Mediante este proceso de conocimiento entra en juego los atributos o características del producto, este es un factor importante ya que por medio de ello se pueden ir generando actitudes en el consumidor y de cierta manera este realiza un análisis para ver si el producto le es favorable o no para su consumo.

Las creencias que el consumidor tiene hacia un producto tiene un enfoque en la parte de los atributos y beneficios que el producto puede brindarle y ofrecerle a las personas, algunos de los atributos que podemos mencionar son el precio, diferenciadores del producto, imagen, slogan y relaciones con organizaciones caritativas (R.S.E), ultimo factor que actualmente las empresas están aplicado con dos fines ayudar en alguna labor social con la comunidad y lo segundo para que los consumidores se acerque un poco mas a la marca o producto por observar aquella labor que esta ejerciendo, esto en parte ayuda a generar una buena imagen de marca para la empresa, producto , servicio o marca.

Dentro de las creencias existe un modelo multiatributo llamado Modelo Fishbein de actitud multiatributo, como lo afirma Blackwell: “Este modelo propone que la actitud hacia un objeto (por ejemplo, un producto) se basa en el conjunto sumado de creencias respecto de los atributos del objeto, ponderados según la evaluación de dichos atributos”²⁵. Por medio de este modelo se diagnostica o se mide las actitudes del consumidor frente a un producto, también por medio de este modelo se mide la actitud del consumidor, pero un factor no muy favorable es que este modelo no logra concretar las razones por las cuales les gusta o disgusta algún producto.

Encontramos el modelo de punto ideal de actitud multiatributo este se diseño específicamente para comprender las actitudes de los consumidores hacia los productos, esta claro que los consumidores hoy en día seguían por los atributos y beneficios que el producto en si tiene y les pueda ofrecer, los modelos de multiatributo también nos ayudan para poder brindar información necesaria a algunos tipos de segmentación y por medio de esto seria mas fácil y útil segmentar a los consumidores de acuerdo a la importancia de ciertos atributos de los productos.

²⁴BLACKWELL, Roger; ENGEL James F; MINIARD, Paúl W. Comportamiento del consumidor: Intenciones, actitudes, creencias y emociones de los consumidores. México: Thomson Internacional, 2002. p. 291.

²⁵ Ibíd., p.291.

3.11. LAS ACTITUDES EN EL CONSUMIDOR

Como lo afirma Blackwell: “Las actitudes representa lo que nos gusta o nos disgusta. Por lo general, hacemos las cosas que nos gustan y evitamos las cosas que nos disgustan”²⁶. Son la expresión de sentimientos internos que reflejan si una persona está predispuesta a favor o en contra de un objeto dado. Se deduce de lo que se hace o se dice (no es observable directamente). Las actitudes relevantes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa con el producto, la información adquirida de otros y la exposición de los medios de comunicación.

Es importante recordar que mientras las actitudes pueden ser efecto del comportamiento, no son sinónimo de éste, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, podrían impulsar a un consumidor para acercarlo a un comportamiento particular o alejarlo de dicho comportamiento. Cada uno de los consumidores tiene un vasto número de actitudes hacia productos, servicios, anuncios y sitios de venta, por ello las actitudes son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan, a pesar de su estabilidad, las actitudes no son necesariamente permanentes, estas cambian.

- **Características de una actitud.**

- El objeto de la actitud.
- La actitud es una predisposición aprendida.
- Consistencia de la actitud.
- Aspectos situacionales de la actitud.

3.11.1 Las funciones principales de las actitudes para las personas

- **Función adaptativa.**

- Desarrollo de actitudes que le acerquen a bienes y servicios que le produzcan satisfacción.
- Alejamiento de aquellos que no cumplieron sus expectativas.

- **Función de defensa del Yo.**

- Confianza y seguridad. Desarrollan una autoimagen consolidada.
- Jóvenes especialmente sensibles debido a la formación de la autoimagen.

- **Función expresiva de valores.**

- La confianza anterior se ve reflejada en las actitudes como expresión de nuestros valores.
- Vegetariano (actitud negativa hacia la carne).
- Humanista (actitud negativa hacia productos bélicos).

²⁶ Ibíd., p.289.

- **Función de conocimiento.**

- Simplificación de la realidad (compleja).
- Clasificación de nuevos estímulos sin un procesamiento excesivamente complejo.

3.11.2 El modelo de los 3 componentes de la actitud

- **Cognitivo.** Se refiere al conjunto de información, conocimientos y creencias, que posee un individuo, respecto a un determinado producto o servicio, proveniente de diversas fuentes. Este componente es algo más que el conocimiento de la existencia de un producto, además hace referencia a sus características, sin contar con que pueden haber sido distorsionadas por alguna predisposición positiva o negativa, generada por influenciadores sociales.

- **Afectivo.** Proporciona los sentimientos positivos o negativos respecto al objeto en cuestión. La marca, asociada, a imágenes, músicas o símbolos de gran peso emocional busca convertirse en un deseo para el consumidor que terminará efectuando su adquisición. El humor también es una variable influenciadora que hace que, por ejemplo, un mensaje publicitario sea mejor recibido cuando se emite dentro de un programa que incita al buen humor, sin contar la influencia que pueden ejercer personas que tengan cierta aceptación en la opinión pública.

Tiene naturaleza evaluativa (favorable o desfavorable). Se mide por escalas de respuesta afectiva.

- **Conductual.** Corresponde al comportamiento activo del individuo, su tendencia hacia la compra. El elemento conductual o conativo es la predisposición del individuo a la acción. Es una tendencia inconsciente a comportarse de una forma determinada, y se diferencia de la intención, en que es un acto consciente, voluntario. A efectos prácticos del mercadeo, es el componente más importante, puesto que conduce al individuo a la compra. De ahí el interés del marketing por conocer y modificar las actitudes de los consumidores hacia ciertos bienes. Sin embargo, no siempre se corresponde la actitud del individuo con su comportamiento, es decir, puede que tenga una actitud favorable hacia cierta marca, pero su nivel económico no se lo permita, o no se encuentre disponible en el centro de compra.

3.12. LAS EMOCIONES EN EL CONSUMIDOR

Los consumidores sienten todo tipo de sentimientos (positivos o negativos) hacia bienes y servicios siendo por tanto la cuestión del consumo algo más que un problema de presupuesto, beneficios y precio del producto. “Una

emoción es sentimiento de excitación asociado a algún tipo de experiencia positiva o negativa”²⁷. Ejemplos de emociones y conducta emocional:

Alegría
Pena
Dolor
Amor

Según Blackwell: “Las emociones también pueden definirse como un estado afectivo (como el estado de ánimo en el que, usted está en este momento) o como una reacción (como las emociones experimentadas durante el consumo de un producto o el procesamiento de un anuncio)”²⁸. Como se sabe, las emociones son estados que todas las personas tienen, son influyentes en el momento del consumo o compra de algún producto. Aunque los mensajes publicitarios son generados de emociones en el momento en que los receptores lo observa, las emociones dentro del mercado son clasificadas de la siguiente manera.

3.12.1 Emociones como parte del consumo. Son aquellas que son proporcionadas por el producto, lo cual genera en el consumidor cierto grado de satisfacción o desagrado en el momento del consumo de cierto producto.

3.12.2 Emociones como parte de la experiencia publicitaria. Son aquellas que se generan en el momento que el consumidor observa algún mensaje publicitario por medio de los cuales, también surgen emociones en el consumidor en el momento en que este los observa, si cierto anuncio evoca actitudes positivas, las actitudes del consumidor hacia cierto producto es mas favorable que al observar un anuncio negativo, a partir de esto los consumidor adoptan una actitud no muy favorable hacia el producto o marca.

A través de las emociones nos damos cuenta como las actitudes, creencias y emociones se logran complementar y de acuerdo a estos puntos el consumidor preestablece sus propios hábitos de consumo y percepciones hacia el producto, servicio o marca y de la misma manera se van generando un conocimiento basado en las experiencias que tuvo con el producto a partir de esto se puede seguir generando el consumo del mismo producto o marca, debido a que ya ha vivenciado cada uno de los factores que hemos mencionado con el producto.

3.12.3 Características de una emoción. Las emociones son o positivas o negativas. Nunca poseen ambas categorías. Las primarias son: placer, alegría,

²⁷ Modelos de afectividad y emoción, traducción al español. [en línea]. Paris: Universidad de Rennes, 2006. [Consultado 13 de mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://ecolog.eco.univ-rennes1.fr/espagnol/rennes1/eco/visis/JM4-emocion.pdf>

²⁸ BLACKWELL, Op. cit., p. 297.

miedo, sorpresa, piedad, disgusto, rabia y anticipación. Las emociones mixtas tienen lugar mediante combinación de las primarias (amor como resultado de placer y alegría). Muchas veces las emociones son opuestas (por ej. Alegría vs. Disgusto). Variación en intensidad.

3.12.4 Funciones de una emoción

- Da una interpretación y organización del entorno.
 - Orientación de las opciones del consumidor.
 - Forma de comunicación interpersonal.
- **Interpretación y organización del entorno.** La emoción puede contribuir a crear distinciones entre productos o servicios.
- Visita de un parque temático. placer/ alegría.
 - Ir al cine. sorpresa/sensación.

Los productos pueden ser interpretados como:

- Activadores de sentimientos positivos (vestido).
- Solucionadores de problemas (aspirina).

El estado emocional ayuda en:

- Organización y almacenamiento en memoria (uso de comerciales divertidos).
- Recuerdo de atributos positivos del producto.

- **Orientación de las decisiones del consumidor.** La probabilidad de consumir un producto depende en parte de la asociación del producto con emociones positivas o negativas.

- Emociones positivas:
- Optimismo ante el futuro.
- Optimismo ante la toma de decisión (disminuye el tiempo en la toma de decisiones).

- **Comunicación.** Las emociones se expresan mediante comunicación verbal / no verbal.

- Verbal: expresiones.
- No verbal: gestos, expresión facial, etc.

3.13 LAS INTENCIONES EN EL CONSUMIDOR

Las Empresas desde hace algún tiempo han tenido la ardua tarea de analizar muchas conductas de los consumidores y es aquí donde entran en juego

muchos aspectos. El primero de ellos son las intenciones de los consumidores, pero ¿Qué son las intenciones?, como lo afirma Blackwell: “las intenciones son juicios subjetivos respecto de la forma en que nos comportaremos en el futuro”²⁹. Las intenciones pueden ser una alternativa para las empresas y así poder predecir un poco el comportamiento del consumidor en un futuro, pero de igual manera es un aspecto del cual no se puede obtener mucha precisión, ya que los consumidores son muy variables en el momento de elección de un producto o marca. Una manera en la que podemos clasificar las intenciones es de la siguiente manera:

3.13.1 Intenciones de compra: son aquellas en las que constantemente pensamos en el momento de querer adquirir cierto producto.

3.13.2 Intenciones de recompra: son aquellas que nos hacen anticipar una compra, ya sea del mismo producto o marca.

3.13.3 Intenciones de ir de compras: son aquellas que se planean para poder efectuar la compra de cierto producto o marca.

3.13.4 Intenciones de gastar: son aquellas que representan la manera en que se va a gastar en algún producto.

3.13.5 Intenciones de búsqueda: son las que representan nuestras intenciones de búsqueda externa referente a alguna necesidad.

Un punto a resaltar dentro de las intenciones, es que a pesar de ser un aspecto no muy preciso son muy útiles como indicadores en algunos factores de la mercadotecnia. También hay tener muy en claro que las intenciones van muy ligadas al comportamiento de consumidor que por lo general tiende a ser muy variable en el momento de decisión de compra frente a un producto o marca. Para que un consumidor vuelva adquirir un mismo producto es a raíz de la experiencia y la manera en como fue percibida la marca o el producto, si la experiencia fue positiva muy seguramente volverá adquirirlo generando así una fidelización, en el caso contrario pasara como desapercibido el producto o la marca.

²⁹ Ibid., p.283.

3.14. LOS ESTEREOTIPOS

3.14.1 Definición de estereotipo. Según Ingrid Zacipa: “Los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un grupo tiene de otro grupo”³⁰. Consiste en asignar al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto, pero que no necesariamente corresponden al objeto en sí.

3.14.2 Los estereotipos desde el punto de vista de la psicología. Como lo afirma Ingrid Zacipa: “La manera como el receptor percibe el anuncio publicitario que contiene un estereotipo determina la influencia que este puede tener sobre la persona de acuerdo con el grado de identificación que dicho estereotipo posee con ese receptor”.³¹

Desde el punto de vista psicológico el estereotipo es una influencia en la sociedad y de acuerdo a ello es percibido de diferentes maneras por las personas que hacen parte de grupos sociales o étnicos. Los estereotipos dentro de su función manejan lo que es la percepción selectiva, que en pocas palabras le presenta a los receptores una realidad aislada frente a lo que están viviendo o presentando en espacio o tiempo determinado, para que así las personas acepten lo que ven y a raíz de ello comiencen tener comportamientos frente a lo que observan. El comportamiento humano es un punto que entra dentro del análisis de la Psicología, en cuanto a la manera en como el estereotipo influye en el receptor y precisamente se dice que uno de los reguladores del comportamiento de las personas es la previsión de las consecuencias de los actos. Los Psicólogos sociales determinan la previsión por medio de modelos los cuales son considerados como procesos de observación, imitación o modelamiento, se dice que los miedos, valores y deseos son generados a través de la observación de modelos. Estos modelos presentan ciertas características generalizadas las cuales son:

- **Similitud del modelo.** Como lo afirma Ingrid Zacipa : “la única manera de poder llegar a mi grupo objetivo es si me hago como él y le hablo como persona similar; si éste se siente identificado atenderá el mensaje”³²

La manera en como un modelo es presentado dentro de un mensaje, dependerá el nivel de aceptación dentro del grupo objetivo al cual va dirigido, si el modelo que es presentado genera en el receptor aceptación la influencia de este va a ser mayor y entra en juego el ego de la persona en el momento en

³⁰ ZACIPA, Ingrid. La subjetividad de la marca: Estereotipos: Una mirada desde la publicidad. Bogotá: Departamento de investigaciones, 1999. p. 19.

³¹ Ibid., p. 21.

³² Ibid., p. 24.

que comienza a sentirse identificado con las características estereotipadas por medio del modelo que es presentado en el mensaje.

Uno de los objetivos que se tiene frente a los estereotipos que son también utilizados para poder segmentar el mensaje, es por ello que actualmente los mensajes dejaron a un lado la sublimación de elementos y características que solo podían tener las estrellas de cine, música y deportes con el fin de acercarse y llegarle un poco mas a las persona reflejando la realidad a la que están viviendo.

- **El atractivo del modelo:** Según Ingrid Zacipa: “el atractivo de los personajes es condición indispensable, con lo que se potencia su credibilidad y su capacidad de influencia”.³³

El papel que desempeña el modelo dentro del mensaje es importante debido a que la imagen que este proyecta al receptor es un factor de influencia y a raíz de ello se ha comenzado a crear ciertos parámetros frente a la belleza. Anteriormente el estereotipo mas común era aquel que generaba diferencia entre lo bello y bondad o fealdad y maldad prácticamente donde lo bello era sinónimo de bueno. Por medio de esto la imagen física que proyecta el modelo de alguna manera es una invitación para el receptor, para que este tienda a imitarla ya sea a nivel de imagen o por medio de la conducta, quizás generando así un nivel de consumo frente al producto o marca a la cual el modelo es la referencia a seguir, la influencia que tiene la imagen corporal del modelo origina ciertos parámetros en la personas y a su vez produce envidia o deseo en cuanto a la apariencia o actitud que observan en el modelo, todo esto es generado con el objetivo que el receptor al creer adquirir cierto producto o servicio van a lograr tener éxito de acuerdo a las cualidades que vende el mensaje por medio del modelo.

Actualmente el concepto que se tiene frente a la belleza ha ido cambiando al igual del rol que la mujer desempeña en la sociedad; en cuanto a la belleza lo que para algunas personas es bonito para otras no lo es ya que los cánones de referencia frente a esto ha variado el ideal de mujer que presentan los mensajes son un poco mas reales. En cuanto al manejo que se le ha dado a la imagen femenina ha variado, comenzado que en el era primitiva la mujer ligada a la fecundidad, después paso a ser la ama de casa, muchos de los cánones o referencias frente a la belleza era implementados por pintores o escultores. En el siglo XX el significado de la belleza da un giro y ya no va ligado frente a la referencias que estas personas proponían ya que los nuevos parámetros dentro de la sociedad los dan o proponen las estrellas de la farándula y desde esto el ideal de la de belleza física de la mujer se ve reflejado en mujer con una figura bastante delineada y curvas acentuadas, factor que tanto como mujeres adultas y jóvenes tienden a seguir y como lo mencionamos anteriormente es un ideal para poder sentirse identificadas y a su vez aceptadas dentro de la sociedad.

³³ FERRÉS, Joan. Televisión subliminal, Barcelona, Piados, p.65, 1996 Citado por: La subjetividad de la marca: Estereotipos: Una mirada desde la publicidad Bogotá: Departamento de investigaciones, 1999. p. 26.

- **Refuerzos del modelo:** Según Ingrid Zacipa: “en psicología social se sabe que la inducción a imitar a los modelos se potencia o se inhibe en función de las consecuencias de la conducta observada”³⁴.

El modelo es uno de los factores que dentro de un mensaje con lleva a que los receptores acepten y quieran imitar las características o actitudes que observan o se ven reflejadas en ellos, de igual manera si el modelo dentro del contexto es criticado este inmediatamente será rechazado por ellos. En la sociedad en nuestro tiempos vemos como el individualismo ha ido marcando de alguna manera a las personas con el fin que las personas se logren agradar a si mismas y se acepten tal y como son y que dejen a un lado la búsqueda de ser recompensados por medio de la aceptación y admiración de los demás.

Los mensajes publicitarios en cierto grado han llegado representar cierta amenaza frente a muchas de las expresiones que manejan dentro de ellos como lo son: “No se lo pierda” o “¿se lo va a perder?”, de cierta manera esto con lleva a que el receptor pueda adherirse o no a un producto o servicio, en el primero se generaría un grado de satisfacción al poder obtener lo que se esta vendiendo y en el segundo surgiría un sentimiento de fracaso o desdicha.

En pocas palabras lo que se pretende por medio de la personalización es que le permite a las personas ser ellas mismas en muchos de los aspectos de su vida y así poder analizarse y en cierto grado liberarse de roles y complejos que han surgido por medio de los estereotipos reflejados en modelos y estilos de vida que se proponen jugando con la realidad y sueños de las personas.

- **La excitación emocional.** Según Ingrid Zacipa: “el individuo es seducido por el goce que aparentemente vive el modelo, la aventura, el confort, la felicidad y demás sensaciones que el ser anhela vivir, llevándolo a desinhibirse y traspasar los limites que ha tenido impuesto”.³⁵

Uno de los fines por los cuales son utilizados los estereotipos dentro del mensaje es porque facilita la emotividad por parte del receptor, convirtiéndolo como en una “necesidad del deseo”, es aquí donde la personas buscan ser como el modelo o la situación que se muestran en el mensaje sin necesidad que lo sean, simplemente lo hacen por autosatisfacción para así ir en contra de lo que la sociedad ha impuesto. El uso del estereotipo dentro del mensaje se hace quizás con el fin de ubicar al consumidor, ya sea en un estatus o espacio de consumo para que así halla un referente frente a lo que rodea al receptor , en muchas ocasiones esto genera en ellos ciertas confrontaciones debido a que no siempre van tener la posibilidad de tener o adquirir lo que ven en el mensaje y esto en cierto grado provoca un traumatismo ya que desearían tener eso pero la realidad que están viviendo es otra a partir de esto las personas comienzan a no tener en cuenta el mensaje ya que siente que esto no va dirigido a ellos. De las tres características que fueron mencionadas la que mas se implementa en los mensajes es la de similitud del modelo, debido a que

³⁴ Ibid., p. 26.

³⁵ ZACIPA, Op. Cit., p.28.

buscan que los elementos que son utilizados dentro del mensaje el receptor logre hallar asociaciones entre el mensaje y el estereotipo con el fin que estos identifiquen al producto y la marca, es por ello que el uso estereotipo es esencial para poder llegar al grupo objetivo.

En la publicidad se ha ido haciendo uso de los estereotipos como una herramienta creativa e identificadora, con el fin de hallar una forma mas directa y fácil para llegarle al grupo objetivo, la manera como son implementados en la publicidad son a través de modelos humanos, el cual ayuda a estereotipar a la marca, producto o servicio. Una de las funciones que tienen los estereotipos, es que por medio del mensaje los receptores comiencen a tener o adquirir características que el mensaje por medio del modelo propone con el fin que ellos puedan convertirse en posibles potencializadores de consumo.

Los estereotipos en los medios de comunicación. Los medios masivos de comunicación también se han encargado de crear diferentes estereotipos y muchos de ellos son aplicados a través de: noticias, franjas de audiencia, comerciales y emisoras. Lo que generalmente hace los medios es reforzar al estereotipo en cuanto al comportamiento, logrando así vender un modo de ser y una imagen.

Es por ello que los estereotipos utilizan como herramienta la “realidad” que viven las personas a diario, por ende este podría ser un mecanismo socializador de una forma intencional o no intencional, ya que en si representa cierta amenaza dentro de la sociedad debido a que genera un aislamiento social , marginación colectiva y expulsión de grupo, si el estereotipo no es aceptado o seguido por las personas, Como lo afirma Ingrid Zacipa: “El estereotipo aprovecha unas necesidades de carácter primario (el placer inmediato, la economía de esfuerzo, la necesidad de emociones elementales ,etc.) para ejercer una influencia ideológica o ética , legitimadora del estatus social, político, económico y cultural”.³⁶

De alguna manera u otra esto produce en los receptores cierta presión al querer seguir ciertos modelos o estilos de vida, todo esto es aprovechado por los medios de persuasión con un objetivo muy claro, buscar la manera de llegarle a su publico objetivo y así poder diferenciarse de la competencia. Hoy los medios son mas directos con los consumidores como lo mencionamos anteriormente, ya que toman parte de la realidad de las personas y comienzan hacer a un lado la fantasía, actualmente los consumidores tienen mas oportunidad de mostrarse tal como son y de tener libertad de expresión, a raíz de los comportamientos que ellos comienzan a tener frente a lo que perciben y observan en los medios, se inicia un proceso de psicologizar y así mismo se van creando modelos los cuales definen las emociones, rasgos de personalidad y carácter de los consumidores, características por la cuales lo

³⁶ Ibíd., p. 39.

medios de comunicación comenzaran a señalar y a tomar como referencia en el momento llegarle a su publico objetivo.

Por ende la generación actual mantienen muy al tanto de la información y sobre todo la que logra llamar su atención, en pocas palabras son muy pocos los consumidores los que comen cuento frente a lo que se les muestra o vende a través de los medios. La intención de los medios quizás totalmente no es de estereotipar pero a larga lo terminan haciendo ya que es un medio diferenciador ante los demás.

3.14.3 Los estereotipos sociales en la publicidad. La publicidad parece más empeñada que nunca en construir un modelo de belleza único. Un modelo de belleza que está ligado a lo irreal, lo artificial, lo digital. Este modelo publicitario se ha impuesto como un canon universal de belleza, que tratan de imitar muchos de los hombres y mujeres de los diferentes países industrializados del mundo y que condiciona el modo en el que miramos y juzgamos a los demás como hemos podido comprobar en esta investigación a través de diferentes estudios psicológicos realizados durante los últimos años³⁷.

Una de las funciones de los estereotipos dentro de la sociedad, es tratar de convertir una realidad compleja en algo más fácil e interpretable para el receptor; por medio de un estereotipo las personas se forman una idea respecto a lo que observan, y de igual manera aspiran y logran identificarse con la imagen o mensaje que se propone.

La publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos. Entonces "los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo"³⁸. Además los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo. Tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del status quo, cumplen así una función defensiva tanto para el individuo como para el grupo.

Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma". Por otra parte,

³⁷ El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas: el caso concreto de la publicidad. [en línea]. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid, 1994. [Consultado 02 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: http://www.e-leusis.net/ficheros/texto/representacion_mujer.pdf

³⁸ Los estereotipos en la publicidad: los medios de comunicación y la publicidad. [en línea]. Zaragoza: Instituto Aragonés de la mujer, 2002. [Consultado 05 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: http://portal.aragon.es/portal/page/portal/IAD/E_PUBLICACIONES/PUBLICACIONES_IAM/estereotipos_publicidad.pdf

diversos estudios sobre publicidad revelan que ésta todavía recoge una visión sexista de las mujeres y de los papeles que se les han asignado tradicionalmente. Con frecuencia prevalece la consideración de la mujer como objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que reitera su papel dependiente del hombre y se le asigna en exclusiva los trabajos relacionados con la vida doméstica y el cuidado de personas.

De cierta manera el estereotipo es un formato que comunica un ideal, y por medio de esto es materializado en una persona, lo cual genera un acercamiento a la perfección estética que se ve reflejado en la parte conductual de la persona y se manifiestan con: las miradas, el lenguaje corporal y la forma de vestir. Según Ingrid Zacipa: “Los estereotipos guían ciertas imágenes capaces de conducir los comportamientos y se expresan en juicios de simpatía, hostilidad e indiferencia. La forma de aproximación se produce por medio de las valoraciones que el individuo les proporciona, así se identifiquen o no con estos”³⁹

En el mismo sentido se expresa Marina Subirats al decir: “así pues, lo que aparece al adentrarse en los mensajes publicitarios, y en las formas concretas que toman, es una base ideológica tradicional en lo que se refiere a la representación de los sexo.

Quizás los estereotipos, son de una manera u otra, un medio directo para poder llegar un grupo específico de personas, y es por ello que muchas de las imágenes y mensajes, muestran la realidad de la sociedad, a su vez toman como referencia los sueños y deseos con los que se puede llegar a identificar las personas de cierto grupo, de alguna forma estas personas buscan la manera para poder llegar a obtener o asumir actitudes que se ven reflejadas en los modelos que los productos o marcas proponen en los mensajes. Con el fin que el público logre sentirse identificado y generen consumo en cuanto a lo que se esta mostrando.

Por ende los estereotipos se encuentran organizados en función de ciertas variables como: sexo, clase social, ideología, edad, actividad profesional, raza y religión. Se dice que una de las variables que mas es utilizada en los mensajes es el de los roles sexuales, y actualmente observamos como el rol de las mujeres con el paso del tiempo ha ido variando, paso de ser mostrar una mujer sumisa y ama de casa a la mujer liberada, moderna y trabajadora, poniéndose en el mismo nivel del hombre incluso llegando a realizar labores que anteriormente solo era enfocadas para ellos.

3.14.4 Los estereotipos de género en la publicidad. La publicidad maneja determinados estereotipos comúnmente aceptados de cómo debe ser una mujer o un hombre para lograr triunfar social o afectivamente en una sociedad.

³⁹ ZACIPA, Op. Cit, p.20.

Estos estereotipos normalmente resaltan valores que no recogen el concepto de mujer en su acepción más completa y frecuente, sino que extraen rasgos extremos como la trasgresión, el éxito, el triunfo afectivo, el placer o el riesgo y dejan de lado otros aspectos tanto o más fundamentales en la realización de la vida de cualquier persona como pueden ser la amistad, el esfuerzo, la familia o la realización profesional.

Puede decirse que una sociedad en gran medida responde de sí misma cuando se le interroga acerca de aquello que considera importante, por encima de otros valores que deja de lado o supedita a los anteriores. No cabe duda de que un grupo humano que fundamentalmente apreciara unos valores que le conducen hacia el egoísmo y el aislamiento, a largo plazo, tendría efectos nocivos para el conjunto de la sociedad a la que pertenece. Es cierto que la publicidad no tiene como fin educar (salvo aquella que se proponga explícitamente este fin) o transmitir valores positivos. Sin embargo también es cierto que, independientemente de la intencionalidad de los emisores y gracias a la utilización de símbolos reconocibles por la audiencia, la publicidad transmite, lo quiera o no, estilos de vida, propuestas sobre cómo se debe ser, actuar, consumir, para tener éxito en la escala social.

Aunque no existen estudios definitivos que terminen de vincular el consumo de medios y los efectos en la autoimagen y el comportamiento de las personas, es claro que cada vez más autores tienden a afirmarlo. En concreto existen estudios interesantes sobre la percepción que las consumidoras tienen de los modelos publicitarios, que dan por supuesta la influencia de dicha publicidad.

Tampoco hay que perder de vista que la publicidad se sirve de la lógica de mercado que domina por completo el entorno mediático y según la cual toda aquella información pagada y que tiene un emisor identificado, es ajena a cualquier consideración ética. Como lo afirma Paloma Díaz: es comúnmente aceptado, tanto por los emisores como por los propios usuarios, que la publicidad escapa de la dimensión moral y por lo tanto sobran las valoraciones de este tipo.⁴⁰

Al idear su concepto de comunicación, es decir, su idea, el creativo publicitario suele representar a hombres y mujeres en interacción social. Casi nadie podrá negar que, en ese sentido, la publicidad ha evolucionado sensiblemente con los tiempos, transmitiendo hoy una imagen mucho más nivelada entre géneros que la existente hace algunas décadas, cuando las relaciones se mostraban claramente desequilibradas. En la publicidad el hombre es el protagonista de vida social, pues trabaja fuera de casa, gana dinero y toma las decisiones de consumo importantes. La mujer, por el contrario, se mueve en la esfera del

⁴⁰ DÍAZ SOLOGA, Paloma. Valores y estereotipos femeninos creados por la publicidad gráfica de las marcas de lujo en España. [en línea]. Madrid: Universidad de Complutense de Madrid, 2007. [Consultado 10 de Enero de 2008]. Disponible en Internet: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p27.pdf>

hogar, esforzándose por ser la madre y esposa perfecta. A veces, también se convierte en mujer deseable, dispuesta para al deleite masculino.

Por tal razón, en casi todos los países desarrollados ha surgido una línea de investigación dentro de los estudios de género centrada en las formas de representación de los roles de género en la publicidad.

3.14.5 La estereotipia de género como herramienta de la estrategia creativa. De la nada no puede crearse nada. La tarea del creativo es la propia del maestro albañil que rescata sus materiales de entre los viejos edificios ruinosos para construir una nueva y bella construcción. De entre los materiales sociológicos con los que el publicitario puede componer su obra, los estereotipos son los más útiles, pues permiten representar categorías sociales y creencias asociadas a ellas con gran eficacia comunicativa. Cuantos más estereotipos pueblen el espacio tiempo publicitario menos tiempo requiere el público para interpretar el mensaje, que no necesita conocer nada nuevo, le basta con re-conocer lo mostrado. Hay categorías sociales cuyo estereotipo publicitario es ciertamente favorecedor. Así sucede con los médicos que aparecen en los anuncios: Altos, saludables, dinámicos, respetuosos, inteligentes y comprensivos. Por supuesto, no todos los médicos reales se corresponden con este estereotipo publicitario, pero el receptor medio entiende que está en presencia de una forma pautaada de representar a un profesional.

Como lo afirma Manuel Garrido: “en general, los estereotipos se asumen como consustanciales a toda comunicación masiva, pues gracias a esta simplificación de los significados puede llegarse a millones de personas”⁴¹. No obstante, algunas representaciones estereotipadas pueden resultar desafortunadas para determinados colectivos sociales, especialmente cuando los atributos mostrados no se corresponden con la realidad sociológica o con lo socialmente deseable. Es lo que sucede, a veces, con las representaciones de género en la publicidad. Esta preocupación no es nueva, pues los estudios sobre los modelos de hombre y mujer en la publicidad, principalmente de esta última, se vienen sucediendo durante, al menos, las cuatro últimas décadas.

Las primeras investigaciones sobre los estereotipos de mujer en la publicidad nacen en Estados Unidos, y llegan a la conclusión de que la mujer representada se muestra preocupada por su aspecto físico y por las tareas

⁴¹ GARRIDO LORA, Manuel. Estereotipos de género en la publicidad [en línea]. España: Revista Creatividad y Sociedad, 2007. [Consultado 26 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Los%20mitos%20de%20la%20creatividad%20en%20la%20ense%C3%B1anza%20de%20la%20creatividad%20publicitaria.pdf>

domésticas, aparece habitualmente en el escenario doméstico y raras veces como profesional. Un estudio posterior, certifica que la publicidad norteamericana sufre un cambio significativo entre 1970 y 1983, pues “muestran mujeres polifacéticas y hombres que son capaces de, además de desempeñar su labor profesional, colaborar con los quehaceres domésticos.

A mediados de los ochenta surgen los primeros estudios sobre la imagen de la mujer en la publicidad que identifica cinco tipos de mujer en la publicidad: Mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza (objeto), mujer inferior al hombre y mujer valor asociado a un producto. La mujer ama de casa responde al clásico estereotipo de esposa y madre que educa a su prole y realiza las tareas domésticas. La mujer trabajadora muestra actitudes *alocadas* absolutamente incompatibles con una vida estable. La mujer objeto, por su parte, se ofrece a la contemplación masculina; la mujer inferior al hombre se caracteriza, como su propio nombre indica, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y finalmente, también la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto.

Con el arranque del nuevo siglo, las investigaciones se muestran más optimistas respecto al tratamiento de la mujer en la publicidad. Según el autor estudios recientes afirman “que se están configurando nuevos estereotipos aplicables a las mujeres en los que hay una visión más positiva y no degradante”.⁴² Este nuevo rol femenino se caracteriza por:

- La mujer desempeña funciones más importantes en el anuncio.
- La mujer se muestra más fuerte y segura.
- La mujer trabaja, y puede ocupar puestos de responsabilidad.
- La mujer toma la iniciativa en el amor, ante lo cual los hombres se muestran sorprendidos e incluso asustados.
- En el contexto del hogar, hombre y mujer aparecen colaborando en las tareas domésticas, aunque la mujer se muestra más habilidosa.
- Por último, la mujer es representada con una belleza más natural y real, aunque pervive la idealización en los anuncios de determinados productos, como cosméticos o perfumes.

3.14.6 El grupo objetivo y el estereotipo. Según Ingrid Zacipa:

A través de los llamados estereotipos de marca, que son las actitudes, representaciones y sentimientos de las personas reflejadas en un modelo, que en la mente del público se asocian de alguna manera a una marca comercial, cargados de ideales, aspiraciones, sentimientos, muchas veces

⁴² Ibid., Disponible en Internet:

<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Los%20mitos%20de%20la%20creatividad%20en%20la%20ense%C3%B1anza%20de%20la%20creatividad%20publicitaria.pdf>

reflejados en un estereotipo humano que hace ver al público objetivo ubicado en determinadas situaciones.⁴³

La imagen es un factor que influye en el grupo objetivo de una forma directa, ya que son prácticamente una invitación a seguir, y de esta manera las personas son las que optan por tomar actitudes de las cuales consideran que sus estilos de vida son mejor. Y son estos factores lo que hacen que ellos hagan uso de cierto producto o servicio, debido a la imagen que el modelo en el anuncio da conocer de un mundo perfecto.

Estas son una de las formas por la cuales se utilizan los estereotipos en los anuncios publicitarios, con el fin que el grupo objetivo se sienta identificado, es por ello que hoy en día la publicidad a buscado acercarse mas a los consumidores proyectándoles la realidad o la forma de cómo son ellos en muchos aspectos del diario vivir, debido a que las personas ya creen el ver tanta perfección tanto en hombres, mujeres y estilos de vida que la misma publicidad se ha encargado de imponer, cosas que se ha ido dejando atrás y el consumidor actual se siente un poco mas identificado con los que se muestra.

Por lo tanto podríamos decir que la publicidad es un gran sistema de penetración cultural y transmisora de estereotipos. El uso y aplicación de estos a cualquier producto, nos da a mostrar que están cargados de emociones y reflejan la realidad y visión que cada grupo social tiene. Son modelos a seguir e una manera positiva o negativa o en algunos casos el receptor del mensaje suele omitirlos y continuar si vida y propio estilo a su manera.

3.14.7 Los estereotipos y su relación con la marca e imagen. La marca es uno de los elementos mas esenciales para que un producto o servicio se de a conocer en el mercado, también por medio de ella los consumidores pueden llegar a sentirse identificados debido a que la marca tiende a emplear estereotipos como forma de acercarse al grupo objetivo al cual va dirigida. Pero que es una marca, según la autora: “Más que un simple nombre, es un signo (en términos de respuesta afectiva, lo que significa emocionalmente el producto para el consumidor), un símbolo, una imagen, una sugerencia, una emoción, un diseño o combinación de estos elementos, cuyo objetivo es identificar bienes y servicios y diferenciarlos eficazmente en un entorno”⁴⁴. Por ende la marca es la que da personalidad a un producto y a su vez le brinda características que muchas de ellas van relacionadas con la calidad y garantía, con el fin de facilitar y simplificar el proceso de selección en los consumidores.

En cuanto a la marca entra un factor muy importante que es la imagen, es la encargada de proyectar al consumidor lo que es la marca, hoy en día las

⁴³ ZACIPA, Op. Cit., p.125.

⁴⁴ Ibid., p.44.

marcas han ido adquiriendo personalidad y personificación, como primera medida para lograr identificación con el grupo objetivo y lo segundo para que los consumidores la sientan mas cercana y así a su vez se genere consumo y fidelización. Todo esto se da mediante un estereotipo por el cual se le pretende dar vida a una marca, en donde se le atribuye características humanas para que haya cierto grado de identificación entre los consumidores y ésta. También la relación que surge entre una marca y el estilo de vida del grupo objetivo es por los estereotipos, debido a que los consumidores primero identificarán a la marca con el modelo publicitario que es presentado en los mensajes. Sin embargo existen aspectos que con llevan a crear la imagen, tales como son la tradición y la cantidad de tiempo que esta lleva en el mercado, el tipo de comunicación, publicidad y relaciones de proximidad que haya con el cliente.

Según Ingrid Zacipa: los llamados estereotipos de marca son las actitudes, representaciones y sentimientos de las personas reflejadas en un modelo, que en la mente del público se asocian de alguna manera a una marca comercial, cargados de ideales, aspiraciones, sentimientos, muchas veces reflejados en un estereotipo humano que hace ver al público objetivo ubicado en determinadas situaciones, logrando así un formato que comunica un ideal materializado en una persona, representando un acercamiento a la perfección estética basada en las conductas, forma de mirar, lenguaje corporal e incluso forma de vestir.⁴⁵

Como lo hemos mencionado anteriormente, las marca hoy en día se han ido personificando por medio del uso de modelos humanos a los cuales se les atribuye valores agregados, los cuales pueden resultar atractivos para el consumidor y sin duda alguna este es un factor, que genera cierta influencia en el momento de elección para el consumo de un producto o marca.

Actualmente los gustos en las personas han variado y el individualismo ha sido el encargado que las personas no teman a mostrarse tal y como son. Es por ello que los mensajes publicitarios son más directos y emotivos reflejando la realidad en la que se encuentra el grupo objetivo. Los estereotipos poseen ciertos aspectos por los cuales se le comunica al consumidor como los atributos o sentimientos, que va directamente al producto o la marca que se haya en el mensaje publicitario, entre esos aspectos se encuentran los siguientes se mencionara los mas relevantes:

3.14.8 Género del estereotipo. Este se le atribuye a lo femenino o masculino y por ende da a entender a los consumidores así que tipo de género se dirige el producto o la marca.

3.14.9 Número de modelos en el mensaje. Si en el mensaje solo hay aparición de un modelo quizás este va ser más un mensaje más directo hacia

⁴⁵ Ibíd., p. 49.

el consumidor, si dado el caso aparecen parejas o grupo en el mensaje, genera en el receptor a que desarrolle las acciones que están realizando los modelos.

3.14.10 La acción que desarrolla el estereotipo en el mensaje. Se implementan acciones dentro del mensaje las cuales son representadas por medio del cuerpo humano, ya que este es el principal receptor de códigos, a raíz de ellos se desarrollan acciones a través del cuerpo, rostro, ojos, labios, manos, pies. Elementos que dentro del mensaje pueden comunicar actitudes o la personalidad que se quiere reflejar ya sea con la marca o características de los consumidores.

- **Respecto a las características de la marca.** Por medio de esto los estereotipos dan a conocer las cualidades que tiene el producto o la marca, dentro de esas cualidades aplica lo que es la teoría del color, la cual atribuye varios aspectos al mensaje: La psicología (le que le atribuye un significado, emociones o características a cada color), estética y efectividad, todo esto es para poder atribuirle al estereotipo una cualidad y que esta se proyecte en el producto o marca.

Una de la formas para ayudar a posicionar un producto o marca en el mercado, es la asociación que hay del producto con el tipo de consumidores, a raíz de lo que ellos observan en el mensaje lo asocian al estereotipo con los beneficios del producto, hay factor importante en cuanto a la imagen que es lo estético como muy bien lo sabemos, las marcas para promocionarse, darse a conocer y generar estatus, hacen uso de modelos y de acuerdo a ello se tiende a considerar que lo que significa belleza es bueno, un ejemplo muy claro son las empresas de cosméticos que hacen uso de celebridades que resaltan por su belleza con el fin de ayudar a posicionar el producto.

Dentro de esto vale resaltar que el uso de imágenes impactantes y modelos son esenciales para producir emociones y diferenciadores ante la competencia, y que por medio de estos anuncios se pretenda dar a conocer un estilo de vida que va ligado a lo que es el consumidor y las características del producto. Estos factores los vemos muy fuerte en la publicidad para cosméticos y perfumes que manejan conceptos de elegancia, sofisticación, belleza “idealizada”, pero obviamente también aplica para otro tipo de publicidad en diferentes categorías de productos. Como nos podemos dar cuenta la imagen de marca siempre va a girar entorno a situaciones y aspectos positivos para que de alguna manera logre impactar al receptor de una forma directa, cercana y emocional.

3.14.10 La imagen de mujer en los medios de comunicación. El propósito de los medios de comunicación se fundamenta, en muchos de sus casos, en la difusión y creación de estereotipos culturales, algunos de los cuales giran alrededor de una sobreestimación de la imagen corporal. En los estereotipos

televisivos, la mujer adopta roles relacionados con la belleza y el hogar, aunque a veces también aparece en espacios reservados tradicionalmente al varón; en este caso, la mujer ha de tener buena presencia, resumida fundamentalmente en un peso bajo.

Según Carmen Herrero: “Los medios de comunicación difunden estereotipos que presentan un modelo de mujer joven, bella y muy delgada y la publicidad manipula la imagen de la mujer hasta límites obsceno”⁴⁶. De igual forma son generadores y motor, socialmente aceptado, de valores sociales por medio de imágenes que no están aisladas, sino dentro de un contexto social y cultural.

En casi todos los países desarrollados existe un tipo de prensa específicamente dirigido a la mujer. La prensa de información general se ocupa del espacio público, de lo relevante; la prensa dirigida a mujeres se ocupa del espacio privado, de lo superficial o lo intrascendente. Los sentimientos, la moda, la belleza, la salud son los contenidos habituales de una prensa a la que llaman femenina.

Como lo afirma Carmen Herrero: “Los medios influyen en la imagen que las personas tienen de sí mismas; todos vemos la televisión y el hecho de mirar la televisión se correlaciona positivamente con la firme creencia en los estereotipos”⁴⁷. Por lo general, se presenta a las mujeres desempeñando roles de sometimiento y sumisión, como seres débiles, pasivos y orientados a la familia; obsesionadas con el aspecto, la limpieza y el orden y envidiosas, mientras los hombres aparecen como individuos fuertes, asertivos y orientados hacia el trabajo, con poder y con estatus. Por mucho que se avance en beneficio de la mujer, en lo que respecta a su imagen en televisión, se retrocede muchas veces. La publicidad, las telenovelas, series e incluso los dibujos animados o el cómic participan de este enfoque negativo.

Finalmente los medios producen modelos que influyen la creación de la identidad social. La publicidad oferta prototipos a su público objetivo, esto se traduce en, personajes ideales para admirar, imitar o con los cuales identificarse. Opera como un agente que en ocasiones propone y divulga determinadas valores y creencia tradicionales sobre mujeres y hombres como reflejo de las normas sociales predominantemente aceptadas. “Los estereotipos son un conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico. Tienen un valor funcional y adaptador y sirven para categorizar y facilitar generalidades que permiten el conocimiento del mundo. El cuerpo y la

⁴⁶ HERRERO AGUADO, Carmen. *Mujer y Medios de Comunicación: Riesgos para la salud* [en línea]. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2005. [Consultado 15 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1376077&orden=67070 -

⁴⁷ *Ibíd.*, Disponible en Internet: dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1376077&orden=67070 -

apariciencia externa son los ejes que dan dimensión a los estereotipos sobre mujeres”.⁴⁸

• **La imagen de la mujer en la publicidad.** Los medios masivos y la publicidad propagan y fortalecen ciertos patrones culturales, ayudando a modelar la realidad social, así esto se presente de forma indirecta. De esta forma Patricia Anzola y Amparo Cadavid hacen un llamado a los lectores a preocuparse más por una situación que cada día se observa comúnmente y pasa desapercibida entre la cotidianidad, esta se trata básicamente de la forma en como los medios masivos de comunicación y la publicidad (la cual se encuentra detrás de todo esto), manejan la imagen femenina.

La frase que estas dos mujeres plantean tiene gran sentido, puesto que si observamos los patrones de belleza, comportamientos, tendencias y demás son impuestos por los medios, en otras palabras son estos los que están moldeando a la sociedad. Como lo afirma la autora: “están en estrecha relación con concepciones aceptadas en mayor o menor grado por la sociedad, con las diferencias psicológicas y de comportamiento entre hombres y mujeres con la ausencia de diferencias entre mujeres, y con el papel que la mujer puede cumplir dentro de la sociedad”.⁴⁹

Este es un tema que cada vez genera más inquietudes en grupos, organizaciones femeninas y cada vez más en investigadores del área comunicacional, porque a pesar de que el público reconoce que existe un elemento creativo en todo esto, de igual forma tiende a marcar la realidad. Pero, los estereotipos de mujer planteados en la publicidad no se han generado por si solos o sin base alguna, afirman estas escritoras, se encuentran directamente relacionados con pensamientos y juicios aceptadas por casi toda la sociedad, con las diferencias psicológicas y de comportamiento entre hombres y mujeres, pero sobretodo con el papel que la mujer “puede cumplir” dentro de la sociedad. Interpretándolo entonces resulta más preocupante aun, deducir que se presentan contradicciones en nuestros países, ya que se está hablando de una integración de la mujer en el ámbito nacional, de desarrollo y participación que también se divulgan por medio de mensajes publicitarios.

En general todo apunta a que la imagen de la mujer en los medios es insultante, es decir completamente estereotipada. Aunque se le presenta con diferencias en áreas informativas, de entretenimiento o publicitarias, siempre se refiere a un modelo femenino universal.

⁴⁸ Ibid., Disponible en Internet:

dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1376077&orden=67070

⁴⁹ ANZOLA, Patricia, CADAVID, Amparo. Mujer y Publicidad: Más allá de una imagen. Lima: Instituto para América Latina, 1987. p. 106.

La mujer aparece en los medios constantemente, por no asegurar que siempre y en el caso de los mensajes publicitarios, muestra un prototipo de mujer determinado: Físicamente, es una mujer blanca, joven, frecuentemente rubia, atractiva, sexy, esbelta y elegante: es la mujer objeto (adorno, sexual, erótica), usada como atractivo publicitario. Psicológicamente es una mujer dócil, pasiva, indecisa y dependiente, feliz en su sumisión y recompensada por su dependencia, es “femenina”, pero también “libre” y “moderna”. Es predominantemente de clase media alta, sin contradicciones y por supuesto, sin notables cualidades intelectuales.

Gracias a estas características anteriormente mencionadas, hay una total exclusión del resto de las mujeres, más sinceramente de la mujer real, lo cual deja de lado las mujeres de otra etnia, de proporciones gordas, de edad madura o poco agraciada (excepto de la anciana abuela, que ya ha cambiado de ciclo). También se encuentran al margen aquellas mujeres autónomas, capaces de tomar sus propias decisiones, inteligente, capaz de razonar y crear sus propios conceptos y este aislamiento se da simplemente porque difiere del mito femenino de la sensibilidad e intuición, correspondiéndole más bien el raciocinio al género masculino.

Otro aspecto de la publicidad en la imagen femenina se relaciona con las funciones que esta desempeña en la sociedad, se le observa como la madre, ama de casa, esposa, pero a la vez se le presenta como la rival de sus semejantes, objeto sexual y consumidora compulsiva, en conclusión su rol, siempre se mantiene con relación al del género opuesto. Según Patricia Anzola: “predeciblemente, la mujer trabajadora esta subrepresentada: de los mensajes publicitarios no se podía deducir la significativa participación de la mujer latinoamericana en la fuerza de trabajo”.⁵⁰

La publicidad, a pesar de su actitud frecuentemente condescendiente, mantiene su papel en relación a la mujer como gancho de venta. Es tan poco el interés de este sector en modificar el trato que se le da a la figura femenina que ya varios países se han visto en la necesidad y la tarea de crear códigos éticos que autorregulen los mensajes en los que se encuentren implícitos a los niños, la competencia, los adultos mayores, pero este caso tristemente no se da con la mujer.

• **Estereotipos femeninos en la publicidad impresa de productos cosméticos.** La publicidad impresa, en tanto que es texto verbal e icónico, es teóricamente un enunciado que se puede abordar desde dos planos: El de la expresión, como primera relación perceptual tangible y el del contenido, conformado por los componentes sintáctico y semántico, en los cuales se encuentran las relaciones de orientación y de posición entre sujetos y los

⁵⁰ Ibíd., p. 109.

objetos, así como, la transferencia de unos valores que se imponen como estereotipos sociales.

La publicidad, en tanto que medio masivo, empuja a las mujeres a comprar sus distracciones y sus placeres. Une nuevos rasgos psicológicos y estéticos femeninos para promover una identidad de consumidora. Como lo afirma Ana Lucia Jiménez: “Según ciertas publicaciones, las mujeres dependen por completo de los productos de consumo para realizar sus tareas del hogar, para seducir, para educar a sus hijos o para tener éxito social. Así, la publicidad alienta a las mujeres de la vida real a identificarse con los tipos ideales de mujer que exhibe en los enunciados”.⁵¹ De alguna manera, los medios de comunicación crean imágenes estereotipadas de los sexos, en parte porque el auge industrial requiere de cierto consumo para mantener la producción.

Con la prensa femenina moderna, la difusión social de los modelos estéticos ha cambiado. Poco a poco, las representaciones y los mensajes ligados a la belleza femenina han dejado de ser signos excepcionales para invadir la vida cotidiana de las mujeres de toda condición social. Las imágenes de la belleza han entrado en una lógica de producción-consumo- comunicación de masas. La publicidad femenina, al dirigirse a un gran público, impone una nueva manera de hablar del aspecto físico femenino. La publicidad, con su lenguaje directo y dinámico, confirma la definición de la mujer como género consagrado a la belleza, valorando los cuidados corporales, construyendo y ampliando la era democrática del sexo bello. La publicidad no sólo exalta el uso de los productos cosméticos sino que anima a todas las mujeres a realzar rostro y cuerpo.

Se puede decir que la publicidad femenina ha contribuido a convertir la belleza femenina en un espectáculo, que se mira en un papel satinado, con una invitación a soñar, a permanecer joven y esbelta aún en la edad madura. Además, aparecen publicaciones especializadas que contribuyen a la asesoría sobre la conveniencia de llevar la moda y el maquillaje según la edad, ello difiere si se cuenta con veinte, con treinta, cuarenta o más años. Los nuevos anuncios publicitarios se conciben con el fin de legitimar la seducción, el gusto por la juventud, las pasiones narcisistas, la búsqueda consumidora de la belleza.

La publicidad y la prensa televisiva y escrita, condenan el no cuidar la propia persona, el no hacer el intento por corregir y mejorar los defectos estéticos bajo el único disfraz que señala a la mujer como hecha para agradar y fascinar, y porque la belleza supone una ventaja considerable en la lucha por la vida.

⁵¹ JIMÉNEZ, BONILLA, Ana L. El cuerpo transfigurado, estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa. Cali: Editorial Universidad Autónoma de Occidente, 2003. p. 56.

Según la autora: “La publicidad somete a las mujeres al consumo, intensifica la angustia de la edad, refuerza los estereotipos de mujer frívola y superficial, impone la supremacía de los cánones estéticos occidentales. La prensa y la publicidad ejercen un poder normalizado de masas, y valora, al mismo tiempo, lo individual y lo personal”.⁵²

Como lo afirma Ana Lucia Jimenez: la prensa femenina conduce a las mujeres a ocuparse de sí mismas, luchar contra la dejadez física, a afirmarse como sujetos frente al cuerpo y la fatalidad del tiempo. Los medios de comunicación condenan a las mujeres a verse como objetos decorativos, y difunden una cultura que favorece la responsabilidad individual con respecto al cuerpo y el principio de autoconstrucción de sí mismo.⁵³

Tener una buena figura se ha convertido para la mujer en un parámetro señalado por la industria cosmética, al punto que es muy difícil establecer un patrón sin tener en cuenta los propuestos por la publicidad, las presentadoras y las estrellas de televisión, las modelos etc., que son, de forma deliberada o no, un prototipo de belleza y a su vez un medio para promoverlo. Si bien es cierto que en la modernidad la mujer ha conquistado un puesto en la vida laboral, también es cierto que sigue ocupándose de las tareas del hogar. Y, paralelamente a la conquista del orden laboral, la mujer ha entrado en el rol asignado por los medios, que impone la preocupación primordial por el aspecto físico. Hoy no se trata sólo de estar bien peinada y bien vestida, sino que también exige lucir una figura espectacular, disimular el paso de los años, no mostrar decaimiento o preocupación. Estudios realizados en un centro universitario estadounidense señalan que el 75% de los hombres se reconocen satisfechos con su aspecto físico, en tanto que sólo el 45% de las mujeres se complacen con su aspecto. Esto indica que las mujeres se sienten inseguras y faltas de autoestima en cuanto a cualidades corporales.

En resumen, la preocupación por la belleza, el estado físico y los cuidados del cuerpo se han convertido en un gran valor en la actualidad, no sólo por el crecimiento de la industria cosmética, sino también por los avances tecnológicos que permiten crear equipos electrónicos para perfeccionar el cuerpo, o el avance de la ciencia medica en cuanto a cirugía estética, que permite el modelo y la reconstrucción del cuerpo. Se dice entonces que los cuidados corporales y la prolongación de la juventud, interesan tanto a los hombres como a las mujeres. Pero sobre ellas se ejerce más presión que sobre los hombres, y dado que las mujeres aceptan y promueven dicha presión, entonces se puede decir que la concepción de la belleza dominante en la actualidad es, más que un factor de liberación, una tiranía que esclaviza a la mujer y la hace víctima de obsesiones que llevan a enfermedades como la

⁵² Ibid., p. 58.

⁵³ Ibid., p.60.

anorexia, la bulimia y otros trastornos psicológicos que cada día afectan mas al genero femenino.

3.15. RESPONSABILIDAD SOCIAL

3.15.1 ¿Qué es la responsabilidad social empresarial? Según CCRE: “La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés)”⁵⁴. De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno

3.15.2 ¿Qué es la responsabilidad social publicitaria? Hoy, la tecnología permite que los receptores o perceptores de los mensajes publicitarios puedan interactuar con quienes los elaboran, aprueban y emiten para hacer valer derechos y principios éticos, morales, sociales, económicos, etc., y reclamar ante los responsables y el estado, para prevenir posibles consecuencias funestas. Vale recordar al llamado padre de la publicidad David Ogilvy, cuando se refirió a la inercia de ella, indicando que se tiene que tener en cuenta el efecto psicológico de lo que se dice. Andre Jaffe, editor de la revista Adweek, dijo que la industria debería "hacer más rigurosas las normas y desechar todo cuanto sea engañoso, falso o de mal gusto e irresponsable" en la publicidad.

3.16. CONARP (CÓDIGO NACIONAL DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA)

Los siguientes capítulos y artículos de la CONARP, fueron incluidos dentro de la fase de recopilación de información, con el propósito de ser retomados en el proceso investigativo de análisis argumentativo, de las piezas publicitarias que actualmente maneja la marca Pond's con su producto Pond's Triactiv.

3.16.1 Capítulo tercero; principios generales

- **Artículo 7o.** Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION.

3.16.2 Capítulo cuarto; disposiciones especiales, honestidad y veracidad

⁵⁴ Qué es responsabilidad social empresarial. [en línea]. Bogotá: CCRE, 2008. [Consultado 19 de Julio de 2008]. Disponible en Internet: http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf

- **Artículo 15o. presentación verídica:** el anuncio debe realizar presentación verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.
- **Parágrafo:** el anuncio publicitario debe ser considerado como un todo. Como consecuencia, puede resultar falso aun cuando, literalmente, cada una de sus frases sea verdadera.
- **Artículo 16o. descripciones y argumentaciones del anuncio**
 - **Objetivas:** toda descripción, argumentación o afirmación que se haga en el anuncio, relacionada con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable. Los responsables del anuncio publicitario deberán contar con las pruebas que sustenten sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio y deberán suministrarlas a las autoridades éticas competentes en el momento en que les sean solicitadas. La utilización de estas afirmaciones, no requerirá prueba cuando se trate de exageraciones obvias que a juicio de la CONARP, no conduzcan a confusión o engaño.
 - **Subjetivas:** las afirmaciones subjetivas que buscan producir confusión y engaño no son aceptadas.
- **Artículo 18o. Información Científica:** los anuncios sólo podrán utilizar información científica claramente identificada, comprobable y necesaria para la demostración de calidades objetivas del producto. El
- Anuncio no contendrá, así sea en forma implícita, promesa científica ficticia o distorsionada⁵⁵.

⁵⁵ CONARP: Código de autorregulación publicitaria [en línea]. Bogotá: Legis, 2008. [Consultado 26 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

4. METODOLOGÍA

El proyecto investigativo se realizará en la Ciudad de Santiago de Cali, durante el primer semestre del año 2008. Las actividades propuestas para el desarrollo del mismo iniciarán en el mes de enero, finalizando en Julio del presente año.

- **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

- **Aplicada.** El desarrollo de la investigación, se centrará en un análisis profundo desde conceptos relacionados principalmente con la psicología del consumidor, a piezas publicitarias promocionales de la categoría de productos anti edad, con el fin de establecer el nivel de impacto y credibilidad del segmento a quien va orientado, permitiendo analizar actitudes de filiación o rechazo hacia la marca. Dicho análisis, se fundamentará en cada uno de los elementos conceptuales incluidos en el marco teórico, (fuentes documentales bibliográficas).

La exploración del tema de estudio incluirá las opiniones, reflexiones e interpretaciones del grupo objetivo de estudio, respecto al problema de investigación, que serán recopiladas a través de entrevistas a profundidad aplicadas de forma individual y sesiones de grupo.

Tamaño de la Población

Total población caleña: 2´899.211 habitantes

Entre 40-50 años de edad son el 4.85%

De estratos socioeconómicos 3-5 residente en la Ciudad de Cali, son el 66.4%
93.366 mujeres, población total.

- **Enfoque de la Investigación**

- **Cualitativa.** Recopilación de información a través de datos primarios obtenidos a partir de la implementación de entrevistas a profundidad con el grupo objetivo.

- **Herramientas de investigación**

- **Entrevistas (estructuradas).** Aplicadas de forma individual a profesionales pertenecientes a diferentes áreas de estudio, con el propósito de ampliar la

investigación, con posiciones, criterios, conjeturas y conclusiones desde diversas disciplinas.

- **Sesión de grupo:** la realización de esta actividad contará con la participación de 10 mujeres entre 40-50 años de edad de estratos socioeconómicos 3 y 4 residentes en la Ciudad de Cali, el desarrollo de esta sesión permitirá conocer, puntos de vista y actitudes frente a la imagen de mujer presente en las piezas publicitarias de Pond's Triactiv.

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Figura 2. Anuncio publicitario de revista TV y Novelas, campaña Pond's Triactiv.

HAZLO SENTIR
MARIPOSAS OTRA VEZ.

Te presentamos la nueva línea **Pond's triactiv**, su exclusiva fórmula te ayuda a combatir los **3 Signos de la edad** que verdaderamente importan:

- Arrugas**
Su fórmula con **Retinol A** te ayuda a regenerar la piel reduciendo arrugas y líneas de expresión.
- Pérdida de firmeza**
Su fórmula enriquecida con **Vitalfirm** te ayuda a mejorar la elasticidad y firmeza de la piel.
- Manchas**
Su fórmula disminuye la aparición de manchas.

Deja que tu esposo se vuelva a sorprender gracias a esta Triple Tecnología Antiedad.

RENUEVA TU BELLEZA
BEVIENDO el amor.

POD'S
triac
Triple Tecnología Antiedad

Fuente: Revista Tv y Novelas. No. 1904 (feb. 2008). Bogotá: Editorial Televisa, 2008. p.12.

Esta pieza fue sometida a un análisis profundo de tipo publicitario y psicoanalítico.

5.1. ANÁLISIS PUBLICITARIO AL ANUNCIO DE REVISTA DE LA CAMPAÑA RENUEVA LA BELLEZA DE LA MARCA POND'S TRIACTIV.

El objetivo del siguiente análisis, no pretende agredir el criterio profesional de los publicistas involucrados en el proceso de construcción del mensaje, sino el cotejar tanto las intenciones comunicacionales de la pieza, desde lo planteado en las estrategias de comunicación y creativa, con las interpretaciones de profesionales ajenos al proceso, que finalmente permitirán determinar posibles reacciones favorables y desfavorables a nivel de comportamiento del consumidor y así comprobar, si se cumple con los objetivos de mercadeo y comunicación de esta campaña anti edad, que apela primordialmente a las dependencias afectivas de la mujer hacia al hombre.

A nivel del discurso publicitario, la ejecución del anuncio maneja dos tonos emocional y racional informativo. La ejecución emocional, está justificada desde los siguientes elementos: La composición grafica de la pieza, (la fotografía de la pareja de esposos), la frase central de la campaña, (hazlo sentir mariposas otra vez), el cuerpo de texto ubicado en la parte inferior izquierda de la pieza, (deja que tu esposo te vuelva a sorprender gracias a esta triple tecnología anti edad) y por último el slogan, (renueva la belleza, renueva el amor).

Respecto a la fotografía que hace parte de la imagen gráfica del anuncio, ilustra con coherencia el concepto creativo que involucra la relación afectiva conyugal, aparte de complementarse con cada una frases de campaña. Se cumple el concepto de anclaje y relevo planteado por Barthes desde la semiótica visual, que se explica como la estricta relación que debe existir entre la imagen y el texto escrito, para proporcionar contexto, sentido y significado a la totalidad de la pieza.

En cuanto a la selección de los personajes, en específico el de la mujer, parece no haberse hecho una acertada elección de la misma, puesto que dicho retrato no representa con exactitud a la imagen corporal de una mujer de 40, 45 y mucho menos de 50 años. Lo que puede llevar a cierta confusión al grupo objetivo, con relación a la edad verdadera o sugerida de la usuaria a quien va dirigido el producto. Si bien, la intención publicitaria de la pieza, es exponer los resultados obtenidos con el uso de los productos, se hiperboliza en el resultado final, tornando inverosímil e irreal la apariencia femenina que allí se vende.

La frase “hazlo sentir mariposas otra vez”, se evidencia como la promesa diferencial competitiva propuesta desde lo publicitario, maneja un lenguaje ciento por ciento emocional y establece una situación aspiracional en el target, que se condiciona a partir del uso del producto. Pensado estratégicamente, este copy puede tener una doble función comunicacional ya que propone a la mujer el uso del producto para generar emociones en su esposo, pero a la vez puede advertir al hombre que si le compra la crema a su esposa, esta puede cambiar su apariencia física y recuperar en él, el gusto y otros sentimientos que habrían desaparecido. A pesar de ser una frase de campaña interesante,

como promesa diferencial competitiva llega a ser arriesgada para la marca, ya que se corre el riesgo que el lector del mensaje se apropie literalmente de la frase y exija el cumplimiento al pie de la letra del ofrecimiento emocional que hace el producto, lo que le podría acarrear a la marca problemas de tipo legislativo. Cada consumidor puede darle al mensaje la interpretación que considere pertinente teniendo en cuenta sus necesidades particulares.

El cuerpo de texto que dice “deja que tu esposo te vuelva a sorprender gracias a esta triple tecnología anti edad”, confirma el tipo de relación que tienen los personajes, que en este caso particular es conyugal y se complementa o profundiza la frase central de campaña. Es una continuidad de esa promesa diferencial, que sugiere a la mujer permitirse lucir igual de joven y lozana que cuando se caso para que su pareja sienta de nuevo todas aquellas sensaciones que se desvanecieron, según la propuesta publicitaria, por los cambios físicos generados por el paso del tiempo. Aquí, ya se hace una conexión directa de la renovación de la apariencia física con el uso de los tres productos.

El slogan “renueva tu belleza, renueva el amor”, se establece como la razón de la promesa diferencial competitiva, sugiriendo la recuperación y conservación de una apariencia física agradable, en la mujer, que permitirá de forma directa que las relaciones afectivas con el hombre se preserven y fortalezcan. Esta frase, termina de articular el concepto creativo, dándole continuidad y coherencia a la pieza.

Desde la argumentación, apela acertadamente al elemento regla de justicia con reciprocidad, que implica realizar determinada acción con el objetivo final de recibir una remuneración equivalente o superior al esfuerzo ejercido. En este caso, la acción sería la renovación de la belleza y la recompensa el amor del esposo. Pero esta apreciación, no es del todo efectiva, ya que de igual forma se torna en un argumento falaz llamado *post hoc ergo propter hoc* que consiste en asumir que un determinado hecho, (renovar la belleza), es causa de otro, (renovar el amor), porque ocurrió antes. Como slogan es atractivo, pero como conclusión es irrelevante y superficial, ya que no es pertinente establecer una relación directamente proporcional de la belleza con el amor, cuando se deberían tomar en cuenta valores, compartidos dentro de la pareja, como la tolerancia, el respeto, y la comprensión.

La ejecución racional informativa, se compone del cuerpo de texto que hace alusión a la introducción verbal de los productos y de los beneficios racionales del mismo. La presentación física del empaque y embase de las cremas y la inclusión obligatoria del logotipo de la marca.

El cuerpo de texto que presenta los productos, reza lo siguiente: “te presentamos la nueva línea Pond’s TRIACTIV, su exclusiva fórmula te ayuda a combatir los tres signos de la edad que verdaderamente importan”. La intención del enunciado es principalmente informar al grupo objetivo sobre esta variación en la línea de productos de la marca Pond’s, logrando el resultado

informativa esperada a nivel de forma. Si se tiene en cuenta, el fondo o los recursos de argumentación, incurre en un error llamado petición de principio, al asumir que para todas las personas público del mensaje, los 3 signos de la edad que más importan son las arrugas, la pérdida de firmeza y las manchas. Hay que recordar, que con la edad no solo se presentan variaciones o alteraciones en la apariencia física, sino también fisiológicas y psicológicas, que de igual forma pueden inquietar a las personas. Retomando la presentación, resulta carente de fuerza discursiva si se tiene en cuenta que es un lanzamiento Premium de marca y que debería denotar la exclusividad y diferenciación que requiere una línea con estas características.

Con relación a las especificaciones de tipo científico tecnológico, que se dan a cerca de la composición de la crema, hace falta profundidad, ya que solo se limitan a enunciar cual es el componente químico y su acción específica, descuidando aspectos más detallados de la naturaleza u origen de los compuestos de su fórmula, disminuyendo ese estatus y credibilidad que le da justificación científica, que tanto persuaden al grupo objetivo particularmente en categorías de producto como esta.

De la inclusión obligatoria de la marca, se debe tener en cuenta que esta es una línea de productos nueva, representada por un logotipo hasta el momento desconocido y que por ende tiene que ser visible para lograr un reconocimiento y asociación con la marca. En la pieza, lo que se aprecia es una posición tímida del logo, en tamaño y ubicación dentro de la diagramación del anuncio. Sería conveniente darle más importancia, aumentando su tamaño y visibilidad, ubicándola en la parte inferior derecha del anuncio, justo arriba del slogan.

La fotografía de los productos físicos, es acorde, puesto que permite establecer un conocimiento del color, forma y presentación, facilitándole al consumidor la identificación del producto dentro del punto de venta. La pregunta al respecto, es si es necesario determinar dentro de la comunicación del anuncio ¿Cuál es la función particular de cada uno de los productos?, esto teniendo en cuenta, que el consumidor puede tener la intención de adquirir tan solo una de las tres cremas.

En términos generales, la diagramación gráfica de pieza maneja una limpieza visual reflejada en los colores y elementos estilizados, como las líneas y tipografías que se ajustan a los parámetros de diseño implementados para exponer productos de esta categoría.

5.2. ANALISIS DESDE LA PSICOLOGÍA, EL PSICOANÁLISIS Y LA SEMIÓTICA, AL ANUNCIO PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA RENUEVA LA BELLEZA DE LA MARCA POND'S TRIACTIV

Después de efectuar en el anuncio, las respectivas valoraciones de forma, a la luz de conceptos publicitarios, vale la pena realizar un análisis profundo que

permitan identificar elementos de fondo desde el significado a nivel de simbologías y conceptos de la psicología y el psicoanálisis*.

Es innegable, que la temática del anuncio aborda principalmente el vínculo afectivo en la conyugalidad, resaltando diversos aspectos que involucran de manera directa los roles de los miembros de la pareja dentro del matrimonio. Al hombre del anuncio, le es permitido ser la figura dominante, superior en autoridad, a quien se tiene que complacer y comprender desde la afectividad. No se le reclama la juventud y por el contrario, le es aprobado aparentar su verdadera edad, exhibiendo sus canas y líneas de expresión, que antes que pretender envejecerlo, lo hacen interesante y atractivo, ante su esposa. Toma una posición pasiva que obliga a que le sirvan y trabajen en función de él, la activación de sus instintos sexuales y emocionales, está condicionada por la belleza y capacidad de seducción de su compañera. Parte de ese condicionamiento o exigencia sexual que hace el hombre a la mujer, está reflejado en el slogan que sugiere, que para volver a sentir amor, es necesaria una apariencia juvenil y bella, de lo contrario no.

En el caso de la mujer, se le adjudica la inmensa responsabilidad de lograr que la relación se sostenga o termine, aceptando una actitud de sometimiento y sumisión ante su cónyuge, su complacencia afectiva está sujeta a la satisfacción sexual, que su corporalidad genere en el varón. Está en la obligación de perpetuar a como dé lugar su juventud, con el objetivo de regenerar el amor en su pareja, que según la propuesta publicitaria se habría perdido por el transcurrir de los años y las manifestaciones físicas de la edad en ella. La mujer del anuncio, es una mujer dependiente de afecto, a la cual le asusta el hecho de poder perder a su pareja y por tal razón debe luchar, incluso con la edad, para preservar esa compañía sentimental. Antes que trabajar en función del fortalecimiento de su autoestima, busca la aceptación física y emocional en el otro.

A las imposiciones hechas por el hombre, a nivel del discurso de la conyugalidad, se le suman aspectos inconscientes inmersos en elementos de la composición gráfica del anuncio. Un ejemplo interesante, es la utilización del número tres, presente en características informativas de la pieza tales como, la triple tecnología bajo la cual opera el producto, los tres signos de la edad, las tres presentaciones de las cremas y el TRIACTIV. La inclusión de esta cifra, no es fortuita, si se observa desde dos teorías psicoanalíticas que justificarían la actitud de rechazo del hombre hacia su esposa.

La primera de esas teorías, es la del tercero excluido de Lacan, que si se confronta con el contenido semántico del anuncio, tiene que ver con un personaje extra dentro de la relación marital expuesta, que sin ser una figura presencial de forma física, es retomado de manera simbólica, respetando por el número tres. Ese tercer individuo, es en este caso una mujer que amenaza

* El anterior análisis fue dirigido a nivel conceptual e interpretativo, por la psicoanalista de la Universidad de París 8 y Directora del Departamento de Psicología de la Facultad de Humanidades de la Universidad Autónoma de Occidente, Ana Yanci Montoya

con entrar a desestabilizar la relación y que seguramente es joven y bella, pues es el punto de referencia del cual se vale el hombre, para hacer las exigencias a su esposa.

Esta mujer excluida, puede ser una posibilidad sexual extramarital para el varón a futuro o tal vez un hecho actual, con el cual la esposa tendrá que competir para preservar el amor en el hombre. Este concepto del psicoanálisis, cobra más sentido, si se hace una interpretación detallada de lo que son los tres signos de la edad, contrastados con el matrimonio, obteniendo que las arrugas representan el deterioro tanto físico como emocional, la pérdida de firmeza connota el estancamiento de la relación, la falta de compromiso, estabilidad y respeto hacia la conyugue y finalmente las manchas están asociadas a todo aquello que puede llegar a ensuciar un matrimonio, en este caso la infidelidad.

Otro de los elementos del psicoanálisis que se aplica, a propósito de la infidelidad, es la teoría lacaniana de la más uno, que tiene que ver con la predisposición instintiva e inconsciente del hombre de poseer, aparte de su esposa, una mujer adicional. La más uno está representada dentro del anuncio, como el tercer producto, irónicamente el destinado a combatir la manchas, advirtiéndole a la mujer que tiene que estar bella para competir con esa otra, que atenta contra su relación. En otras palabras, la concubina, de forma considerada da un aviso inconsciente a la esposa para que salve su matrimonio.

La anterior afirmación, se puede corroborar desde la simbología que tiene la organización misma de los productos dentro de la pieza. El producto del centro, en forma de falo y de empaque más alto, simboliza al hombre, en toda su expresión viril y de superioridad. Los productos de los lados, tienen forma peculiar de corazón y sus empaques están en inferioridad de tamaño respecto al del centro, representan a las dos mujeres en disputa.

El producto ubicado en la parte izquierda, es la esposa, la acompañante del presente y del pasado del hombre, es de color dorado en connotación de solidez y de la alianza matrimonial, (dorado como la sortija de matrimonio), su aplicación es en el día ó sea a toda luz, en lo evidente, en el bien. El producto de la derecha, es la concubina que pretende atentar hacia futuro en contra de ese matrimonio, es de tonalidad púrpura, un color litúrgico en calidad de advertencia, que ella puede ser quien de muerte a esa relación, su aplicación es nocturna, en la oscuridad, en lo oculto, en la maldad.

Aparte de proponer a la mujer una alternativa de sostenimiento de su conyugalidad, el anuncio hace una promesa de prolongación de la vida o al menos de diezmar esa enorme angustia que siente el ser humano, según Lacan, de saberse mortal. Promesa, que se traduce desde la aplicación de las cremas, para la disminución de aquellos rasgos que evidencian el deterioro corporal causado por el pasar de los años, implicando al menos desde la

aparición física, un alejamiento con la vejez, que es la que ubica biológicamente a la persona en el fin del ciclo vital. Por ende, al no sentir inmediato el envejecimiento en su corporalidad, la persona apaga o pospone la idea que la muerte está cercana.

Esta oferta de vida, guarda estrecha relación con la idea de conyugalidad expuesta anteriormente, ya que la angustia que genera el conocimiento de la muerte, como un hecho que atraviesa la humanidad, es mucho más llevadera con la compañía de otro, cobrando sentido aquella frase que dice: “Hasta que la muerte los separe”. Por otra parte, si se está casada es probable que se conciban hijos, (descendencia) y de alguna manera, se continúe o se legue la vida propia.

Si se observa con detenimiento, el efecto espejo que desde el diseño se aplica a la tipografía del slogan, lo que se puede extraer es lo siguiente: El espejo es el objeto, propuesto por Lacan, en el cual el hombre se reconoce como perdible y por ende se angustia. Si hay una renovación de la belleza u ocultamiento de la vejez, es posible obtener el amor en el otro y la vida y así poder perpetuarse en el espejo.

Es importante tener en cuenta, cada uno de los aspectos aquí analizados, si se quieren entender las posiciones favorables o desfavorables que tenga el grupo objetivo sobre el anuncio, el producto, y la marca misma. De igual forma, el análisis busca, ahondar en todos aquellos elementos que el consumidor e incluso el gestor del anuncio publicitario, ignoran de manera consciente, pero que sin duda alguna son detonadores inconscientes del comportamiento y las actitudes de las personas.

5.3. DESARROLLO METODOLÓGICO DE LA SESIÓN DE GRUPO

- Lugar de realización de la sesión de grupo: Universidad Autónoma de Occidente, cámara Gesell (sótano 2).
- Fecha: Jueves, 17 Abril de 2008.
- Hora: 3:00 PM a 6:00 PM
- Número participante: 10
- Moderadores: 3
- Equipo de apoyo: Cámara de video, cassette de video, computador portátil, hojas de papel, y esferos.
- Referencias publicitarias: Comercial “renueva el amor”, duración 1 minuto 2 segundos. Anuncio, revista TV y Novelas, página impar, edición 19-04, febrero 16 a 29 de 2008.

En esta etapa de la investigación, se llevó a cabo una sesión de grupo, que contó con la participación de diez mujeres pertenecientes al grupo objetivo de estudio, (mujeres entre los 40 y 50 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 y 4 de la Ciudad de Cali).

La selección de las participantes se realizó, a través de una base de datos construida a partir de la información personal suministrada en las encuestas del estudio de consumo de medios, que se efectuó previamente a la investigación.

El grupo de mujeres fue citado a las 2:30 p.m. en el lugar donde se llevaría a cabo la actividad, el día 17 de abril del presente año. La asistencia fue puntual. Llegadas las 3 de la tarde todas las convocadas ingresaron a la cámara gesell y por espacio de aproximadamente media hora, tuvieron oportunidad de socializar entre ellas, propiciando un clima de confianza y comodidad que facilitó el desarrollo de la sesión.

El grupo focal, se estructuró a partir de preguntas de tipo personal y generalizadas con el propósito de indagar en cuatro aspectos puntuales: El consumo de productos de la categoría anti edad, el posicionamiento de los mismos, la recordación de marca a través de la publicidad en medios y las evaluaciones personalizadas con relación a los mensajes publicitarios de la campaña de Pond's Triactiv.

5.4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DEL DESARROLLO DE LA SESIÓN DE GRUPO

Uno de los aspectos que llamaron la atención, en el desarrollo del grupo focal, fue el consenso existente entre la mayoría de las entrevistadas a la hora de aceptar la vejez y sus manifestaciones físicas, como un proceso natural por el cual todos los seres humanos tienen que pasar, enfrentando este acontecimiento, con cierta resignación y orgullo, al afirmar que lo importante de envejecer es hacerlo con dignidad. Sin embargo se vislumbran marcadas contradicciones en dicho discurso, que dejan ver que no hay tal conformidad con el paso de los años y que por el contrario la evidencia que refiera a la vejez hay que diezmarla.

Ejemplo de ello son las posiciones a favor de las acciones que se toman para tratar de ocultarla, sujetando ese envejecimiento digno a minimizar los rasgos distintivos del paso de los años a como dé lugar, puesto que establecen una relación directamente proporcional de la vejez con el deterioro, la fealdad, la dejación y la falta de estima. Esto implica la inaceptación, por parte de las entrevistadas, de la imagen corporal característica de ese momento del ciclo vital de la mujer, al tratar de perpetuar una apariencia juvenil por toda la vida. Y es aquí, donde aparecen las cremas anti edad, que se retoman como un elemento redentor que ayuda a disimular o a disfrazar de forma moderada ese "deterioro físico", que dicen, suele aparecer con el transcurrir tiempo.

Uno de los grandes puntos a resaltar, el cual no se puede obviar, es que las mujeres necesitan afianzarse en su imagen, más que preocuparse por simple vanidad femenina, sienten presión por parte de la sociedad y de sus propias familias por verse bien físicamente. Al hacerles preguntas relacionadas con su

apariciencia y el porque de su afán por cuidarse, respondían que por amor propio, a sus familias y por exigencias que reconocen, hace la sociedad.

Si se analiza, el por qué de estas posturas contradictorias a la luz de teorías psicoanalíticas, como la de la imagen especular planteada por Lacan, cobran mucho sentido, ya que lo que se aprecia es un afloramiento de esa angustia innata que atraviesa a los seres humanos al saberse mortales, de sentir esa aproximación con la muerte que se presume, en este caso, no solo por el deterioro de la apariencia física y los quebrantos fisiológicos que adicionalmente empiezan a manifestarse, sino también porque cultural y biológicamente se ha establecido que la vejez es el ciclo de la vida que precede a la muerte.

Por tal razón, estas mujeres buscan los mecanismos necesarios para calmar esa preocupación, que más allá de estar relacionada con cuestiones superficiales y de autoestima, tienen que ver con posponer la expiración, prevaleciendo una pulsión de vida, que según lo establecido en psicoanálisis freudiano, tiene que ver con ese instinto de preservación, aferro a la vida, de construcción, de tratar de hacer perpetuo lo perezcedero.

Queda por adicionar, que no solo las cremas anti-edad hacen parte de ese arsenal con el cual se combate la angustia provocada por el conocimiento de la muerte, según el grupo de mujeres, la disminución de los signos de la edad no solo depende de la aplicación de un tratamiento facial, sino de la sinergia de rutinas de ejercicios, alimentación sana, protección de las agresiones del medio ambiente, la procura del estrés y la vida en tranquilidad.

Es importante resaltar, que a pesar que hay un conocimiento por parte de las mujeres acerca de un estilo de vida saludable, complementario, el cual contribuiría a la preservación de una apariencia física juvenil. El mayor número de entrevistadas, no ejerce ningún tipo de actividad ajena a sus compromisos laborales y del hogar, que permitan evidenciar la inclusión en su cotidianidad de dicho estilo de vida. De lo cual se presume, que hay preocupaciones más inmediatas como su estatus laboral y rol de madre de familia y esposa, que no le dejan más posibilidad que encargar el cuidado de su piel exclusivamente al uso de una crema. De igual forma, quienes sí efectúan algún tipo de rutina de ejercicio, recuren a los productos para obtener resultados más efectivos.

Después de haber sido expuestos los argumentos que exaltaban el papel favorable que desempeñan las cremas anti edad en la vida de la mujer, las entrevistadas ahondaron sobre los productos que cada una de ellas utiliza, permitiendo conocer sus filiaciones y compactibilidades con determinadas marcas, entre las que relucieron: Nívea, Avón, Pond's, L'bel, Clinique, por

mencionar algunas. Cada una con un referente de tipo racional que justificaba su consumo, por ejemplo: Pond's por tradición y reconocimiento en el mercado, Avón porque su usuaria es comercializadora de la marca y Clinique por la inmediatez de sus resultados. Hubo quienes afirmaron no utilizar ningún tipo de producto, no por el hecho de subestimar las propiedades funcionales del mismo, sino porque presentan problemas de alergias y sensibilidad en la piel. Permitiendo confirmar, que si hay credibilidad por parte del grupo objetivo con relación a la efectividad de las cremas anti-edad, sin importar que los resultados se evidencien en pequeñas, medianas o grandes proporciones. Lo que implica, una tendencia hacia la compra que favorece directamente a la categoría.

Una vez conocidas las preferencias de consumo del grupo de estudio, se introdujo el tema de la publicidad, con el fin de establecer cuáles eran las marcas con sus respectivos productos, de mayor recordación por su difusión publicitaria en los medios de comunicación. De lo cual se pudo extraer lo siguiente; las mujeres están en capacidad de describir las diversas propuestas publicitarias, desde las situaciones que en ellas se exponen, que en su mayoría guardan similitud, más no asocian con exactitud los anuncios a una marca en particular, queriendo decir con esto, que la diferenciación a nivel de creatividad en los mensajes, manejados por la categoría, es totalmente nula, perjudicando el posicionamiento de las marcas.

Fue la propuesta comunicacional de Dove, con su concepto pro age, la única que logro ser lo suficientemente impactante a nivel de publicidad para logra el reconocimiento de la marca.

Ya enfocados en el contenido del discurso publicitario, se expusieron ante las entrevistadas dos piezas promocionales del producto Triactiv de la marca Pond's, con la finalidad de conocer aspectos que permitieran establecer el impacto y funcionalidad del anuncio en el grupo objetivo, las reacciones favorables y desfavorables, la filiación con la marca y las intenciones de compra.

De La evaluación realizada por las mujeres a las piezas, se logro sustraer lo siguiente; principalmente, se establece por parte del target una relación directa de la publicidad con el consumismo, evidente en afirmaciones que tiene que ver con el poder de persuasión e influencia que tiene la comunicación publicitaria, al generar inquietud frente a determinado producto, al punto de incentivar su compra. En este caso, al condicionar la tenencia de un sentimiento afín con todas ellas, como lo es el amor, con el uso de una crema. Sin embargo, se contradicen en su afirmación, que la publicidad puede con todo, cuando sustentan que esa idea de amor que se expone en el anuncio, es tan solo un gancho publicitario para generar la adquisición de las cremas.

A nivel perceptual, lo que se aprecia es una interpretación distorsionada de la intención comunicacional del anuncio, lo que los mercadólogos llamarían efecto halo, que si se asocia a los procesos de aprendizaje del grupo objetivo, guarda estrecha relación con el paradigma instaurado en el imaginario social, que sustenta que todo lo dicho por la publicidad tiene como único objetivo, imponer el consumo.

Una apreciación interesante, surgió con relación a la percepción del dinero y su relación con el valor del producto, puesto que el grupo objetivo divisa a Pond's como una marca de precio económico y por tal razón de inferior calidad o de medianos resultados. Lo que sugiere, que los estímulos extrínsecos obtenidos a través del anuncio no estarían favoreciendo la imagen de marca. En otras palabras y con relación a la categoría de producto analizada, entre mayor sea el precio de venta, superiores serán los beneficios obtenidos.

Es curioso encontrarse con posiciones como esta, ya que si se tiene en cuenta el nivel de ingresos del target, una crema de alto precio se convertiría en un artículo de lujo o aspiracional, él cual se podría adquirir con poca eventualidad o sacrificando productos de mayor importancia para su cotidianidad. Aquí, se puede evidenciar no solo una intención de compra y recompra que favorece principalmente a los productos de precios superiores, sino una marcada intención de gastar dinero en algo ajustado a las necesidades o exigencias particulares de la edad y el ciclo de vida por el cual están transcurriendo las mujeres.

Continuando con aspectos relacionados con el proceso perceptivo, se encontró que el concepto anti edad que propone la marca, no es interpretado como tal, ya que las mujeres lo relacionan con las arrugas. Determinando que estas son lo verdaderamente distintivo de vejez. Esta interpretación podría orientar al publicista, para que enfoque sus esfuerzos creativos en los requerimientos precisos que hace a nivel de necesidades el grupo objetivo, pues en este caso lo que realmente importa, en el proceso de avance de la edad, no son tres signos como lo argumenta la pieza sino tan solo uno (las arrugas).

Sin embargo, dicha relación de lo anti edad con las arrugas propuesto desde la marca misma, les resultó de cierta forma agresivo, ya que las entrevistadas no reconocieron estar viviendo la vejez desde ninguna circunstancia, incluso ni desde la imagen corporal, aflorando factores asociados con la personalidad y el autoconcepto. Si bien, estas mujeres dicen consumir productos para ocultar o posponer las manifestaciones del pasar de los años, no se autodenominan como viejas y tampoco permiten que nadie lo haga, así estén ubicadas dentro del rango de edad que culturalmente se ha establecido para que se inicie el camino hacia la vejez. A simple vista, resultan contradictorias las acciones y reacciones de las entrevistadas, pero cobran sentido si se tiene en cuenta lo

planteado por Freud, que sugiere que el consumo en un individuo está afectado por motivos subconscientes, que incluso el propio consumidor no entiende perfectamente.

Referente a si el personaje femenino expuesto en el anuncio de Pond's es un elemento estereotipado, hubo un consenso entre las mujeres que permito establecer que dicho estereotipo no se hace presente, si se tienen en cuenta diversas características de la imagen corporal de la mujer caleña e incluso de la colombiana. Ellas concibieron a la mujer de la pieza como ajena a su entorno social, con rasgos físicos afines a los característicos de las culturas nórdicas. Justificándose en la diversidad étnica de Colombia la cual resaltaron, sugiriendo a la marca la implementación de modelos multirraciales, que representen a los diferentes tipos de mujer para que promocionen de forma mucho más creíble sus productos.

Aparte de no aceptar a la protagonista del anuncio desde el elemento estereotipo de imagen, tampoco hay un reconocimiento de este elemento desde la edad. Al justificar que por muy efectivo que sea un producto, en sus funciones racionales, no logra los resultados físicos que evidencia la modelo, pues es apreciable que su apariencia no corresponde a una mujer de 40, 45 y mucho menos 50 años edad. Al hiperbolizar los beneficios del producto, lo que se obtuvo, a nivel de actitudes, fue un rechazo por parte del target hacia la imagen de mujer expuesta, y por ende se produjo un fuerte cuestionamiento a la credibilidad tanto del anuncio publicitario como a la calidad de las cremas y la imagen de marca. Es más sugirieron que este tipo de publicidad es engañosa porque no cumple con la sobre valoración del producto, que hace desde su discurso, situación que resulta muy delicada si se tiene en cuenta que le puede acarrear a la marca problemas de tipo legal.

Situación contraria se presenta con la publicidad de Dove, donde las entrevistadas aceptaron con favorabilidad el concepto pro age manejado por la marca, reconociendo que se aborda la edad y los cambios en la corporalidad de la mujer, de manera correcta. Valorando enormemente la exposición de un modelo femenino realista, con características acordes al grupo objetivo al cual está representando, con el cual si se sienten cómodas. Lo curioso del asunto, es que a pesar de esa simpatía que manifiestan las mujeres hacia la marca, ninguna de ellas la consume. De lo que se pudo leer, que si bien, aprecian el realismo del concepto publicitario, rechazan el hecho de tener que aceptar el envejecimiento. En otras palabras, les agrada la gestión realizada por Dove al tratar de incentivar un cambio de mentalidad con relación a los paradigmas de la edad, pero no hay una apropiación de esta idea porque implicaría reconocer la vejez en sus vidas.

No se establece entonces, una identificación plena del grupo objetivo con la mujer propuesta por Dove, porque por autodefensa, las mujeres exaltan el reconocimiento de la edad en otras pero no en sí mismas.

Retomando el anuncio de Pond's y con relación a la estereotipia de género, las entrevistadas mostraron su inconformidad con relación a los roles de pareja desempeñados en el anuncio, pues afirmaron que a la mujer es a quien se le adjudica la responsabilidad de conservación del amor en su pareja y peor aun, valiéndose de su apariencia física, mientras que el varón tan solo se limita a ser seducido y complacido por la belleza de su esposa. Por otra parte, reprocharon que en el anuncio al personaje masculino le es permitido aparentar su edad que si corresponde a la de un hombre de aproximadamente de 45 años. En esta ocasión, el elemento estereotipo si se hace presente, ya que hay una concepción machista que ubica a la mujer efectuando tareas en función de su esposo y a un hombre esperando que le sirvan.

La pieza entonces, introduce en su comunicación modelos de afectividad y emoción que pretenden dar una interpretación y organización del entorno del consumidor, proponiendo el producto como un activador de sentimientos, que orienta emocionalmente a las mujeres hacia una decisión de consumo. Vale resaltar, que si bien la marca apela a la consecución del afecto de pareja como promesa diferencial con su grupo objetivo, las entrevistadas consideraron que el uso del producto debería significar principalmente una iniciativa de autosatisfacción, un acto de amor propio, de conformidad con su apariencia física y no una herramienta de complacencia para el hombre. Aparecen aquí, dos aspectos relacionados con las funciones de la actitud en el consumidor; el primero tiene que ver con la función de la defensa del yo, que se vislumbra en esa imperante necesidad de la mujer de anteponer su autoestima y resaltar la importancia que para ellas más que nadie, tiene su corporalidad. El segundo, con la función de expresión de valores, que les permitió plantarse en una postura de inconformidad con esa idea de tener que ser bella para conseguir el amor de su pareja.

Aparentemente, hay desacuerdo con el desequilibrio que maneja la publicidad respecto a la responsabilidad única, que se le da a la mujer de preservar su matrimonio. Sin embargo, escudriñando en la intimidad de las entrevistadas, ellas no solo se aplican este tipo de productos por cuestiones de estima propia y elevación del ego, sino también, para lograr la aceptación y complacencia en sus parejas. Argumentado, que no hay nada más agradable que escuchar de boca de sus conyugues un elogio que las haga sentir bonitas. También, se cuentan las manifestaciones de obediencia, respeto, dependencia y sumisión hacia sus esposos, sin importar que todas en su mayoría cuentan con una preparación profesional y ejercen laboralmente. Esto deja ver, que efectivamente las mujeres de este target, directa o indirectamente, si están dispuestas a acatar la propuesta que hace la marca de retener a sus esposos a

cuesta de la renovación de su belleza y la preservación de la juventud, porque sus vidas están fundamentadas sobre ideas conservadoras que les obliga a darle un lugar privilegiado al esposo, a los hijos, al hogar y finalmente si queda tiempo y ganas a la complacencia propia.

Toda esta discusión con la mujeres, permitió comprobar que a pesar de las actitudes exteriorizadas de rechazo hacia el contenido de la pieza y la reclamación de su feminidad, criterio y dignidad como esposas, interiormente, hay una actitud de aprobación que se contrasta con esa idea de emotividad que sugiere que este segmento del mercado es dependiente del afecto, compañía y aceptación de su pareja, bien sea por miedo a desobedecer lo socioculturalmente establecido desde la institución del matrimonio y ser tomadas como unas libertinas, por competir con otras mujeres que amenacen con llevarse a sus esposos del hogar, o porque realmente les place ser las sirvientas afectivas y sexuales del hombre.

En resumen, la marca si estaría logrando su cometido desde la comunicación, puesto que las mujeres estarían dispuestas a todo, incluso a someterse a la renovación de la belleza que ofrece Pond's, con tal de recuperar, acrecentar o afianzar el amor con su pareja.

6. CONCLUSIONES

- Con relación a la aceptación que dicen tener las mujeres respecto a la edad y sus manifestaciones físicas, se aprecian marcadas contradicciones puesto que a pesar de asegurar que el envejecimiento es un proceso natural el cual todo ser humano tiene que vivenciar y aceptar con dignidad, buscan los mecanismos necesarios para ocultar, al menos desde la apariencia, esta etapa del ciclo vital. Esta situación se propicia por la relación directamente proporcional que se establece de la vejez con el deterioro, la dejación, la fealdad, la falta de estima y lo más importante la cercanía con la muerte. Por lo tanto, sí hay cabida para la utilización de productos, tales como las cremas anti edad, que ayuden a disminuir los signos más significativos del paso del tiempo que calman esa angustia que sienten las mujeres de saberse perecederas.
- Es importante resaltar que a pesar de que las mujeres reconocen a las cremas anti edad como un elemento importante para combatir las manifestaciones de la vejez, son conscientes que no se le puede atribuir totalmente a un tratamiento facial la preservación de la juventud, sino que esta depende de factores complementarios tales como rutinas de ejercicios, protección de las agresiones del medio ambiente, alimentación sana y la procura del estrés.
- A pesar, del conocimiento de las mujeres acerca de un estilo de vida saludable, complementario, que contribuiría a la conservación de una apariencia juvenil. Las mujeres no ejercen actividades ajenas a sus compromisos laborales y el hogar, que permitan evidenciar la apropiación de dicho estilo de vida en su transcurrir cotidiano. De lo que puede presumir que imperan obligaciones más inmediatas tales como su rol dentro de la familia y su estatus laboral, que no les dejan otra opción que asignar el cuidado de su piel exclusivamente a una crema, o en su defecto a nada. Por otra parte quienes sí realizan determinadas rutinas de ejercicios recurren a los productos para obtener resultados más efectivos.
- Con relación a los productos que cada una de ellas utiliza, se pudieron evidenciar afinidades con determinadas marcas, entre las que se nombraron, Avón, Pond's, Nivea L'bel, Clinique, entre otras. Su consumo se justificaba en referentes de tipo racional, el caso Pond's por tradición y reconocimiento en el mercado. Si bien hubo mujeres que aseguraron no utilizar ningún tipo de producto, no por subestimar sus propiedades funcionales, sino porque presentan patologías dermatológicas que les impiden aplicárselos. Esto confirma que si hay credibilidad del grupo objetivo hacia la efectividad de las cremas anti-edad sin tener en cuenta que los beneficios funcionales se observen en pequeñas, medianas o grandes proporciones. Implicando tendencias de compra que favorece directamente a esta categoría.

- Respecto a los mensajes publicitarios manejados por la categoría las mujeres están aptas para exponer diferentes propuestas publicitarias a nivel del contenido que en ellas se exponen, que guardan similitud en su mayoría, pero no están en capacidad de asociar con precisión los anuncios a una marca en específico, lo que quiere decir que la diferenciación desde la creatividad en las piezas, es poca o nula, perjudicando el posicionamiento de las marcas.
- Se establece por parte del target una relación directa entre la publicidad y el consumismo, visible en afirmaciones asociadas al poder de influencia y persuasión de la comunicación publicitaria, al generar inquietud frente a determinados productos, al punto de incentivar su compra. En el caso particular de Pond's, al tratar de condicionar la tenencia de un sentimiento necesario, para las mujeres, como lo es el amor, con el uso de una crema. A pesar de esto, hay contradicciones respecto a la afirmación que la publicidad puede con todo, puesto que sustentan que esa idea de amor que se expone en el anuncio es tan solo un gancho publicitario para generar la adquisición de las cremas.
- Las piezas de la campaña publicitarias de Pond's Triactiv fueron creadas para llegar a un grupo conformado por mujeres con las mismas características, lo que demuestra el poder de unificación de la publicidad, pues al difundir su mensaje llega al grupo objetivo, sensibilizándolo y haciéndole tomar posición, incluso diferente a la que pudiese tener previamente de haber observado las piezas publicitarias.
- Con relación a la percepción, lo que se pudo observar es una distorsión en la interpretación, de la intención comunicacional del anuncio, fenómeno que los mercadólogos denominan efecto halo, que si se asocia a los procesos de aprendizaje del target, se relaciona con el paradigma establecido en el imaginario social que afirma que el discurso publicitario tiene como objetivo imponer el consumo.
- Teniendo en cuenta el aprendizaje explicado desde el punto de vista del marketing, se encontró que mujeres tienen el hábito de consumir Pond's por legado tradicional, reafirmando que los individuos aprenden a seguir comportamientos o patrones guiados por modelos que observan. En el caso particular de la marca se identificó que son sus madres y abuelas (un cuadro generacional), pero esto no implica que las imitaciones sean idénticas, ya que cada una de ellas tiene la opción de filtrar la información, permitiendo que decidan que hacer y que no.
- Desde teorías psicoeconómicas, las mujeres estarían empleando el producto por los beneficios que de él obtienen. Particularmente basan su compra en los resultados previos conseguidos por sus referentes (sus madres, amigas, etc.). Otro aspecto de lo económico que se pudo resaltar, fue la relación directamente proporcional que se establece entre calidad y costo de producto, el grupo objetivo percibe a Pond's como una marca de precio económico, y por tal razón, de calidad limitada y medianos resultados. Esto permite sugerir, que los estímulos extrínsecos obtenidos a través del anuncio no favorecen la

imagen de marca. En otras palabras, en la categoría analizada, entre mayor sea el precio de venta, los beneficios obtenidos serán superiores.

- Es importante tener en cuenta que a pesar que los ingresos económicos del target no son altos, a las mujeres les gustaría adquirir un producto de precio elevado, lo que convertiría a la crema en un artículo aspiracional o de lujo, que se podría conseguir eventualmente y a merced de sacrificar productos prioritarios para su diario vivir. Se evidencia entonces, no solo una intención de compra y recompra que principalmente favorece a los productos de precios superiores, sino también la necesidad de invertir el dinero en algo acorde a las exigencias particulares del ciclo de vida y la edad en la que se ubican las mujeres.
- Otro de los grandes puntos a resaltar, es que estas mujeres necesitan afianzarse en su imagen, más que preocuparse por simple vanidad femenina, sienten presión por parte de la sociedad y de sus propias familias por verse bien físicamente. Al hacerles preguntas relacionadas con su apariencia y el por qué su afán por cuidarse, respondían que por amor propio, por amor a sus familias y por exigencias, que reconocen, hace la sociedad.
- El concepto anti-edad propuesto por la marca no es interpretado como tal, puesto que el target asocia la palabra anti-edad con las arrugas y el deterioro físico. Esta conjetura, orienta a los publicistas a enfocar sus propuestas creativas en atender las necesidades precisas del grupo objetivo, ya que en el caso de esta campaña publicitaria, lo que importaría en el proceso de envejecimiento, no son tres signos como lo argumentan las piezas, sino tan solo uno: Las arrugas.
- La asociación que se establece del concepto anti edad con las arrugas, le resulta agresivo a las mujeres puesto que ellas no reconocen estar vivenciando la vejez desde ninguna circunstancia ni siquiera desde la imagen corporal, saliendo a flote aspectos relacionados con la defensa de la personalidad y el autoconcepto. Si bien las mujeres consumen productos para ocultar los signos del paso del tiempo, no se denominan como viejas y les disgusta que otras personas lo hagan, así se ubiquen dentro de la edad que culturalmente se ha constituido como el comienzo de la vejez.
- Respecto a la presencia de una imagen femenina estereotipada dentro de la conceptualización de las piezas publicitarias de la campaña anti edad de Pond's, las mujeres consensuaron que el elemento estereotipo no es procedente o no es manifiesto, puesto que las características físicas de la imagen la mujer del anuncio, no corresponde a los de una mujer caleña o colombiana de común. Ellas no reconocen al modelo de las piezas, como parte de su entorno social y cultural, es más le atribuyen rasgos propios de culturas norteamericanas o nórdicas. Y resaltan que Colombia es un país de diversidad étnica.

- Aparte de no aceptar a la protagonista del anuncio desde el elemento estereotipo de imagen, tampoco hubo, por parte del grupo de estudio, un reconocimiento de este elemento desde la edad, al justificar que por muy efectivo que sea un producto, no logran los resultados que evidencia la modelo de la pieza, pues consideraron que su apariencia es de una mujer menor de 35 años. El mensaje publicitario al exagerar los beneficios de la crema, generó, en el target una actitud de rechazo hacia la mujer expuesta, ocasionándose fuertes cuestionamientos a la veracidad del anuncio, la calidad del producto y la imagen de marca.
- Se mostró inconformidad, por parte del target, con relación a los roles que desempeñan cada uno de los miembros de la pareja dentro del anuncio, reclamando que es a la mujer a quien se responsabiliza de preservar el amor valiéndose de su apariencia física, situación que no se da con el hombre, que tan solo se limita a ser complacido por la belleza de su esposa. Se rechaza entonces, en el anuncio, al modelo masculino, bajo el argumento que es un personaje exigente y superficial, y a quien si le es permitido aparentar su verdadera edad. Desde esta instancia si se hace presente el elemento estereotipo, puesto que existen concepciones machistas, que ubica a la mujer al servicio de su esposo.
- La comunicación publicitaria de la campaña Pond's Triactiv, expone el producto como un activador de sentimientos y emociones, asociados a las relaciones conyugales, que orientan emocionalmente a las mujeres hacia decisiones de consumo.
- La promesa diferencial de la campaña de Triactiv, vista como un condicionamiento de la tenencia del amor a través de la belleza, no es aceptada por el grupo objetivo, ya que a consideración de las mujeres el uso del producto debería implicar principalmente un acto de amor propio, de conformidad con su apariencia física y no una herramienta de complacencia para el hombre.
- A pesar del descontento de las mujeres con el tratamiento que se le da al rol femenino dentro de la relación conyugal del anuncio, desde su intimidad reconocen que este tipo de productos logra de una u otra forma complacencia y aceptación por parte de sus parejas, pues argumentan que es reconfortante escuchar de sus conyuges elogios que las hagan sentir bellas.
- Se manifestó, por parte de las mujeres, actitudes de obediencia, dependencia y sumisión hacia sus parejas, a pesar que en su mayoría son profesionales y activas laboralmente. Lo que permite concluir que las mujeres del target, estarían dispuestas, de forma directa o indirecta, a aceptar el ofrecimiento de la marca, de sostener su relación desde la renovación de su belleza. Esto se debe particularmente a que sus vidas se constituyeron en paradigmas conservadores que les exigen dar un lugar privilegiado al esposo, a los hijos, al hogar y finalmente si queda tiempo a la complacencia propia.

- Las mujeres aceptaron con favorabilidad el concepto pro age propuesto por Dove, reconociendo que la marca le da un tratamiento acertado la corporalidad de femenina acorde a la etapa de la vida que se este vivenciando. Exaltaron la exposición de modelos ajustados a la realidad del segmento del mercado que están representando.
- A pesar de la afinidad que dijeron tener las mujeres con Dove, no se evidenció el consumo de la marca en ninguna de ellas. De lo que se puede concluir, que si bien valoran el concepto publicitario ajustado a la realidad, no se acepta el envejecimiento. En otras palabras no hay una apropiación de esta idea pro edad porque implicaría el reconocimiento de la vejez.
- No se presenta una identificación plena del grupo objetivo con la mujer propuesta en los mensajes de Dove, puesto que por algo que en actitudes se conoce como la defensa del yo, las mujeres exaltan el reconocimiento de la edad en otras pero no en sí mismas.
- Finalmente se concluye, que a pesar de las actitudes exteriorizadas de rechazo de las mujeres, hacia el contenido del mensaje, la reclamación de su criterio feminidad y dignidad como esposas, inconscientemente aflora una actitud de aprobación que se contrasta con la idea de emotividad que sugiere que este segmento del mercado depende de la afectividad, compañía y aceptación de sus parejas, bien sea por temor a desobedecer lo socialmente establecido desde la institución de matrimonio y ser tomadas como libertinas. Por competir con otras mujeres que amenacen con llevarse a su esposo del hogar. O porque realmente les agrada servir afectiva y sexualmente al hombre.
- La marca con su campaña publicitaria, sí logra su objetivo de comunicación, ya que las mujeres estarían dispuestas a todo, incluso a someterse a esa renovación de la apariencia que propone Pond's con tal de recuperar o afianzar el amor con su pareja.

7. RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta, que Tv y novelas es una revista leída por diversos segmentos del mercado, es necesario que la marca Pond's replantee la estrategia de medios para la campaña de sus productos Triactiv, puesto que la mayor parte de los anunciantes que pautan en este medio, pertenecen a categorías de productos iguales o similares a la evaluada, dificultando la diferenciación con otras piezas.
- Si bien, la conceptualización de anuncio es interesante a nivel de creatividad, es necesario implementar elementos adicionales que lo hagan relevante, para que el lector no lo desplace con facilidad y que permitan la diferenciación absoluta con relación a mensajes competidores. Teniendo en cuenta, que cuando el lector abre la revista se expone a un bombardeo publicitario, donde las piezas de mayor impacto, son las que ganan un espacio en su mente y por tanto están más propensos a efectuar la compra de producto promocionado. Como sugerencia se puede implementar un gatefold con muestras del producto u otro formato no tradicional.
- La mujeres asocian el concepto anti edad, propuesto por la marca, exclusivamente con las arrugas, estableciendo que estas son lo verdaderamente distintivo del proceso de envejecimiento. Lo que determina, que para una mujer lo de mayor importancia, no son tres signos como lo expone la pieza sino tan solo uno (las arrugas). Esta conclusión, sugiere a los publicistas, enfocar sus conceptos creativos en las exigencias precisas que hace el target a nivel de necesidades.
- Vale la pena evaluar, con detenimiento las selección de modelos incluidos en la conceptualización de la pieza, específicamente el de la mujer, puesto que su escogencia es incorrecta, porque no se está representando con exactitud la corporalidad de una mujer de 40, 45 o 50 años. Este replanteamiento, es necesario para evitar confusiones, en el grupo objetivo, con relación a la edad sugerida por la publicidad, para el uso del producto.
- Al no presentarse una identificación del grupo objetivo con la imagen de mujer propuesta en el anuncio, por sentirla ajena a su entorno cultural, resulta necesario, resaltar la diversidad étnica colombiana, implementando en la conceptualización grafica de las piezas, modelos femeninos multirraciales que evidencien generalidades de la apariencia física del grupo objetivo, al cual están representando. El propósito es, que el target le crea y se identifique físicamente con esta nueva mujer.

- Como el grupo no encuentra creíble la edad que representa la modelo de la pieza, justificándose en que por efectiva que resulte una crema, no se obtienen los resultados milagrosos que evidencia la protagonista del anuncio. Es recomendable utilizar, una mujer de apariencia agradable, pero en condiciones reales, sin hacer hipérbole de su juventud, para que el grupo objetivo se sienta cómodo con esta propuesta y le crea no solo a la publicidad, sino también a los beneficios del producto y la marca.
- Es necesario entonces, la implementación de modelos realistas, con características físicas acordes con las mujeres a las que representan, claro está, sin perder la estética, limpieza y delicadeza que se requiere en conceptualización publicitaria, implementada por esta categoría de producto. De igual, no es válido apelar a la utilización de figuras femeninas con grandes evidencias de la vejez, porque hay recordar que estas mujeres le temen al envejecimiento y si bien, valoran el reconocimiento del mismo en otras, más no lo aceptan en sí mismas.
- Resulta pertinente, la inclusión de modelos de afectividad y emoción en el discurso publicitario de la campaña, puesto que aparte de darle interpretación y organización al entorno de las consumidoras, se ajusta con coherencia, a características psicográficas del segmento del mercado a quien va dirigido el producto, puesto que son mujeres dependientes de afecto y de la conservación de su núcleo familiar. Lo que no se recomienda, es proponer el producto, como un activador del amor o de otros sentimientos, puesto que a ellas les resulta odioso, que la preservación de vínculo matrimonial este condicionado por la belleza, cuando hay aspectos muchos más importantes tales como, los valores, las virtudes y los buenos momentos compartidos, que deberían ser tomados como elementos de peso, antes que la apariencia física.
- Si bien lo que propone el anuncio como promesa diferencial es interesante a nivel de copy, condiciona una situación afectiva aspiracional en el target, a partir del uso del producto, lo que les resulta ofensivo, inverosímil y hasta engañoso, ya que según las mujeres, no es posible que con la aplicación de una crema se logre afianzar el amor. Este punto, es de gran importancia porque al asociarse esta promesa diferencial con el engaño, el grupo objetivo podría manifestar reacciones de rechazo que irían, desde un voz a voz negativo, hasta denuncias de tipo legal por el incumplimiento de los beneficios del producto, que finalmente perjudicarían la imagen de marca. La propuesta al respecto, es crear una frase de campaña, en la que la belleza no sea un condicionamiento hecho por el hombre a la mujer, para darle su afecto, sino que el amor sea un detonador de la belleza. Por ejemplo: “Cuando el cariño es verdadero, todo en la vida es hermoso”.

- Se recomienda a la marca, replantear su la promesa diferencial desde su componente afectivo, ya que si esta no se cumple, estaría violando el estatuto de Protección al Consumidor (decreto 3466 de 1982), en el que se determina que los productores deberán cumplir con los productos ofrecidos en la publicidad, y no engañar a los consumidores, pues de lo contrario se verán obligados a cumplir las promesas efectuadas y a pagar multas a favor de la misma Superintendencia.
- Respecto al slogan de campaña, que se hace presente como Reason Why, resulta de igual forma agresivo, irrelevante y superficial, como la promesa misma, ya que según las posiciones de las mujeres, no se debería condicionar la tenencia del amor por medio de la belleza. Es apropiado entonces, replantear el slogan anteponiendo el afecto, los valores compartidos dentro del matrimonio como: La tolerancia, el respeto, y la comprensión. Por ejemplo: “El amor te hace realmente bella”.
- Es importante que en las piezas, aparte de exponerse el tratamiento de los 3 signos de la edad a partir de la utilización de los productos, se le dé importancia a la prevención de la vejez prematura, adoptando un estilo de vida saludable en el que se haga especial énfasis, en la alimentación sana, la protección contra las agresiones del medio ambiente y la procura del estrés.
- Si la marca pretendía lanzar esta línea como Premium, debió haber tomado en cuenta la tendencia o requerimientos comunicacionales que se implementan a nivel publicitario, para este tipo de producto. Por ejemplo, la comunicación en los anuncios de líneas exclusivas en su mayoría, maneja un estilo informativo que resalta principalmente las especificaciones de tipo tecnológico y científico. Si bien la campaña refiere algunos de los componentes químicos de las cremas, le falta profundizar, puesto que se limita solo a enunciar, descuidando aspectos más detallados, de la naturaleza u origen de su fórmula.
- Con relación a la inclusión obligatoria de la marca dentro del anuncio, se recomienda darle mayor protagonismo al logotipo, ya que al ser esta una línea nueva de productos, hasta el momento de su lanzamiento desconocida, tiene que ser visible para lograr ser asociada y reconocida por el target, dentro de la categoría. Se recomienda darle mayor importancia al logo dentro de la pieza, aumentando su tamaño y ubicándolo en la parte inferior derecha del anuncio justo arriba del slogan.
- Teniendo en cuenta los resultados de la evaluación hecha a la pieza desde el psicoanálisis, es necesario replantear la ubicación de los productos dentro del anuncio, para evitar que la mujer sienta esa angustia que le genera el tercer personaje excluido, que amenaza con desestabilizar su relación. La propuesta es ubicar juntos los dos productos que simbolizan a los esposos y separar la crema que connota a la amante.

Propuesta gráfica para el anuncio de revista, generada a partir de todos los aspectos recomendados, a la marca a nivel comunicacional y publicitario. La pieza maneja dos tonos de ejecución, racional Informativo y emocional. La nueva promesa diferencia es “cuando el cariño es verdadero, todo en la vida es hermoso”.

Figura 3. Anuncio publicitario, recomendado, pagina completa revista Vanidades.



Cuando el cariño es verdadero, *todo en la vida es hermoso*

1



2



1. TriActiv Crema Día
Contiene FPS15 para prevenir aparición de manchas.
Enriquecida con Vitafirm que devuelve la elasticidad a la piel y Restir X que ayuda a la renovación celular.

2. TriActiv Crema Ojos
Contiene Vitamina K que disminuye la aparición de ojeras.
Enriquecida con Antioxidantes que devuelve la elasticidad a la piel y disminuyen la aparición de bolsas

3



3. TriActiv Crema Noche
Contiene AHAs que ayuda a renovar la piel durante la noche, previniendo la aparición de manchas.
Enriquecida con Vitafirm que devuelve la elasticidad a la piel y Restir X que ayuda a la renovación celular.

POND'S
triActiv
Línea anti-edad

el amor te hace realmente bella.

Prevén el envejecimiento, con una alimentación sana, una rutina de ejercicios y cuidando tu piel de las agresiones del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

ANZOLA, Patricia, CADAVID, Amparo. Mujer y Publicidad: Más allá de una imagen. Lima: Instituto para América Latina, 1987. p 116.

ARELLANO CUEVA, Rolando, Comportamiento de Consumidor Enfoque América Latina: La sensaciones y la percepción. 9 ed. México: Mc Graw Hill, 2001. p 606.

BLACKWELL, Roger; ENGEL James F; MINIARD, Paúl W. Comportamiento del consumidor: Intenciones, actitudes, creencias y emociones de los consumidores. México: Thomson Internacional, 2002. p 592.

BRASS, Ana Lucia. Eros y Tanatos, una tensión inevitable [en línea]. Buenos aires: Instituto Glauk, 2004. [Consultado 09 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.ib.edu.ar/bib2004/Finalistas/AnaBrass.pdf>

BRAUNSTER, Néstor. Teoría del sujeto hacia Lacan: El sujeto, significado y significante. México: Siglo XXI México, 1980. p 241.

CONARP: Código de autorregulación publicitaria [en línea]. Bogota: Legis, 2008. [Consultado 26 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.m2m.com.co/Legislacion/codigoautorregulacion.asp>

DÍAZ SOLOGA, Paloma. Valores y estereotipos femeninos creados por la publicidad grafica de las marcas de lujo en España. [en línea]. Madrid: Universidad de Complutense de Madrid, 2007. [Consultado 10 de Enero de 2008]. Disponible en Internet: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n35p27.pdf>

El imaginario social y simbólico de la mujer en los medios de comunicación de masas[en línea]: el caso concreto de la publicidad. Madrid: Servicio de Documentación y Publicaciones de la Comunidad Autónoma de Madrid, 1994. [Consultado 02 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: http://www.e-leusis.net/ficheros/texto/representacion_mujer.pdf

FARR, Robert M. Pensamiento y Vida Social: Las Representaciones Sociales. Barcelona: Editorial Paidós, 1988. p 506.

FREUD, Sigmund. Compendio del psicoanálisis: Teoría de los instintos. Buenos Aires: Editorial El Ateneo, 2003. p 184.

GARCIA CANCLINI, Néstor. Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995. p 198.

GARRIDO LORA, Manuel. Estereotipos de género en la publicidad [en línea]. España: Revista Creatividad y Sociedad, 2007. [Consultado 26 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet:

<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Los%20mitos%20de%20la%20creatividad%20en%20la%20ense%C3%B1anza%20de%20la%20creatividad%20publicitaria.pdf>

HERRERO AGUADO, Carmen. Mujer y Medios de Comunicación: Riesgos para la salud [en línea]. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2005. [Consultado 15 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet:

dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=1376077&orden=67070

JIMÉNEZ BONILLA, Ana L. El cuerpo transfigurado, estudio semiótico de la belleza femenina en la publicidad impresa. Cali: Editorial Universidad Autónoma de Occidente, 2003. 205 p.

KOTLER, Philip, Armstrong Gary. Marketing de Kotler: Mercadeo de consumo y comportamiento de compra del consumidor. 11 ed. México: Prentice Hall, 2007. 589 p.

LAPLANCHE, Jean. Diccionario de psicoanálisis: Pulsión. Buenos Aires: Editorial Paidós, 1996. 529 p.

La Publicidad: Poderosa arma de una sociedad consumista [en línea]. Andalucía: Grupo Comunicar. 1996. [Consultado 02 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/158/15800624.pdf>

La subjetividad de la marca: Estereotipos: Una mirada desde la publicidad. Bogotá: Departamento de investigaciones Universidad Central, 1999. 188 p.

Los estereotipos en la publicidad: los medios de comunicación y la publicidad. [en línea]. Zaragoza: Instituto Aragonés de la mujer, 2002. [Consultado 05 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet:

http://portal.aragon.es/portal/page/portal/IAD/E_PUBLICACIONES/PUBLICACIONES_IAM/estereotipos_publicidad.pdf

Modelos de afectividad y emoción, traducción al español. [en línea]. Paris: Universidad de Rennes, 2006. [Consultado 13 de mayo de 2008]. Disponible en Internet:

<http://ecolog.eco.univ-rennes1.fr/espagnol/rennes1/eco/visis/JM4-emocion.pdf>. Publicidad y consumo [en línea]. Madrid: Instituto Nacional de Consumo en España, 2001. [Consultado 28 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: www.consumidoresint.org/educacion/doctos/publicidad_y_consumo.rtf

Qué es responsabilidad social empresarial. [en línea]. Bogota: CCRE, 2008. [Consultado 19 de Julio de 2008]. Disponible en Internet:

http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf

SAUTER, Marie J. Fundamentos de psicoanálisis, lo real, lo simbólico y lo imaginario [en línea]. Medellín: Fundación universitaria Luís Amigo, 2007. [Consultado 07 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: www.funlam.edu.co/modules/xfsfacultadpsicologia/download.php?fileid=94 –

ZACIPA, Ingrid. La subjetividad de la marca: Estereotipos: Una mirada desde la publicidad. Bogotá: Departamento de investigaciones, 1999. 140 p.

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a la docente del departamento de Diseño y Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente, Lina Díaz

Perfil: Publicista de la Universidad Santiago de Cali
Docente de Introducción a la comunicación publicitaria y responsabilidad social publicitaria.

¿Usted cree que es valido implementar en la comunicación publicitaria, promesas diferenciales ciento por ciento emocionales, que tal vez no se lleguen a cumplir?

En este caso específico, hablando de la marca Pond's, con su línea anti edad Triactiv, se dice que la crema va a quitar las arrugas, va a mantener una apariencia más joven o por lo menos, como se lucia hace 5 o 10 años atrás. Obviamente las mujeres son quienes se van a identificar con el producto. Al comprarlo, pueden pensar que este las va a embellecer y les quitará las arrugas, lo que llevará a que sus esposos las verán igual de jóvenes y bellas a la primer vez que las vieron.

Pero muchas veces el consumidor se puede sentir engañado, ¿por qué?, porque al usar el producto y no observar inmediatamente los cambios que esperaba, (en este caso quitar las arrugas), obviamente se desilusiona.

El producto puede ayudar, de pronto, a regenerar las células y a que la piel se vea un poco más delicada, pero no va a quitar las arrugas. Esto es algo que el consumidor no interpreta de la mejor manera.

¿Lo toma literal?

Exacto, lo toma literal, entonces por eso se puede decir que se siente engañado, porque no sabe interpretar el mensaje que esta campaña le esta dando, de la manera que es.

No se presenta en este caso, pero hay marcas que afirman obtener resultados en un tiempo límite, tres semanas por ejemplo ¿Aquí si se podría tomar como literal?

Tomemos el caso de un adelgazante, ellos dicen "si se toma este producto se pierden tantos kilos en 10 días" entonces, yo compro el producto porque me están diciendo que en 10 días yo pierdo tantos kilos, así que este es el resultado que espero obtener al consumir el producto.

Si el consumidor ve que no le hace este efecto, obviamente se va a sentir traicionado por el producto, por la marca y por el mensaje que el vio. Eso también depende del consumidor, porque esta promesa es como una ayuda para el mensaje, esto también depende que el consumidor se cuide, haga ejercicio, se tome el producto como lo indican, por que si no se hace ¿como se espera obtener beneficios?

¿Se debe probar en qué forma se ha sido engañado por algún mensaje, para poder demandar?

Eso ya es otro punto, si un consumidor siente que no se han cumplido sus expectativas, en muchas ocasiones no es porque el producto no sirva, sino que el consumidor espera mucho más de lo que da el producto.

Entonces, si el no ve los resultados que el quiere, si no los que promete el producto eso hace que se sienta insatisfecho y va a querer quejarse; entonces es muy difícil que diga “yo me aplique la crema y yo me veo igual, esto no sirve”, obviamente si el se siente agredido porque su integridad física o moral, que de alguna manera fue afectada, el puede demandar, enviar una carta y quejarse acerca del producto y obviamente es un caso que revisan. Luego envían respuesta a esta persona, pero normalmente son cosas que se salen de las manos, porque no siempre el producto para nosotros los consumidores hace lo que queremos que ese haga.

Obviamente como publicistas, uno de nuestros principales objetivos es que al consumidor inmediatamente vea un mensaje, este sea tan claro que no halla necesidad de interpretarlo de alguna otra manera. Cuando yo me refiero a que el consumidor muchas veces no interpreta el mensaje que se le esta dando por muy claro que sea, es que nosotros como consumidores somos muchas veces muy exigentes y caprichosos, queremos que un producto de mucho más, de lo que esta ofreciendo. Si el dice, que es una crema que va a ayudar a cuidar, a mejorar la piel, va a disminuir las arrugas, lo que yo espero no es que me pueda ayudar, sino que lo haga.

¿Cuándo demandan una marca el publicista se ve afectado o no por la situación?

Lo que pasa en este caso, es que los componentes que trae el producto deben pasar por un proceso para que se pueda aprobar el mismo y salir al mercado. Al respaldo, este debe traer que contienen, los elementos que menciona en la publicidad.

En cuanto al publicista, el no siempre tiene que poner lo que le dicen que tiene el producto. Nosotros nos convertimos en asesores para el cliente, indicándole si es necesario colocarlo, porque el va a querer que el mensaje salga como el se lo imagino, pero nosotros debemos darle una estructura de manera que el aviso no vaya a dañar la integridad de otra persona. Entonces, en tal caso que se demande a la marca, esto recaería sobre ella, no en el publicista porque el

ha hecho la pieza con base en los requerimientos del cliente y aprobados por el.

¿Es posible que existan artículos dentro de la CONARP que no fueron tomados en cuenta para realizar estas piezas?

Posiblemente si, porque aunque se tengan en cuenta los artículos para sacar al aire la campaña y mirar en que podría afectar, deben estar pendientes de todo lo que deben tener en cuenta. Hay muchos artículos que se ignoran, en este caso, podrían estar ignorando el artículo de publicidad engañosa de cierta manera ¿en que? en el mensaje: "deja que tu esposo te vuelva a sorprender gracias a la triple tecnología anti-edad", esta crema te esta prometiendo que puedes volver a ser mas joven como eras hace algunos años, pero el consumidor no puede esperar eso.

En la promesa afectiva "renueva tu belleza, renueva el amor", están prometiendo que si usa la crema se va volver bonita y la van amar ¿se esta violando algún artículo?

No, porque no le están garantizando este hecho, aunque puede llegar a sentirse frustrado el consumidor porque igual le están diciendo que si usa el producto se va a volver bonita y el esposo le va a prometer matrimonio otra vez. Simplemente están ligando el mensaje a la parte emotiva, así cuando uses el producto, así no rejuenezcas vas a sentirte mejor, lo que estas sintiendo internamente que es el amor lo estas reflejando.

Danos una opinión sobre las piezas publicitarias que has observado desde el punto de vista de la legislación publicitaria

Mensaje emotivo, lo interpreto de una manera emocional y personalmente el comercial me parece bonito, yo no me fije en el producto como tal, sino en la secuencia de lo que podría pasar utilizándolo.

Desde mi punto de vista, es una campaña en la que no se esta engañando al consumidor, le esta diciendo que se cuide su aspecto, que así puede volver a hacer sentir mariposas a su esposo, pero sin comprometerse ni dar garantías, son mas expectativas interpretativas. Decoraron un poco con el copy el concepto de la campaña, pero es algo que hacen en todas la campañas.

Este es un tema muy completo, porque este es un prototipo de mujer ideal, entonces podría pensarse que es un producto dirigido solo a este tipo de mujeres, así que una mujer mayor que quisiera usarlo no lo haría porque pensaría que no es para ella, allí se sentiría agredida en cierta manera.

Yo, como mujer si me podría sentir identificada con la modelo, porque es joven, esta alegre y podría adquirir el producto, pero no pensando en que voy a rejuvenecer simplemente en que me va ayudar a cuidar la piel.

Tu no perteneces al target group de este producto y te sientes identificada con la modelo, ¿cómo crees que se sienten las que si pertenecen al grupo objetivo con este anuncio?

No se identifican porque es una mujer demasiado joven, es una mujer que no sobrepasa los 38 años.

¿Tú crees que puedes verte así cuando llegues a esa edad, eso aspiras?

Depende de los cuidados, aunque igual no creo que eso se pueda lograr

Anexo B. Entrevista docente del departamento de Diseño y Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente, Elizabeth Santafé

Perfil: Comunicadora Social de la Universidad Pontificia Javeriana
Magíster en Literatura de la Universidad del Valle
Docente de redacción publicitaria y técnicas en presentaciones efectivas.
Asesora publicitaria independiente

Analicemos principalmente el grupo objetivo...

Son mujeres, yo diría que de 40 años, no, desde 30, recuerden que las mujeres desde los 18 ya se están haciendo cirugías, cada día hay mas pánico a envejecer, entonces desde los 30 pienso yo. Son estratos socioeconómicos bajos, ni siquiera llegan al 4, digamos que de 3 y 4 no sube, entonces es gente que no tiene poder adquisitivo para comprar otras marcas como clinique.

¿Qué es lo más importante para este tipo de mujeres?

El hombre, porque en estos estratos populares ellas están buscando un proveedor así estén estudiando, en la parte económica es muy importante el hombre, en el estrato 5 no, de 4 para arriba ya no, porque ellas tienen mas privilegios. Lo más importante para este tipo de mujeres es el amor, por eso la pieza esta bien dirigida.

A uno el amor no se le acaba, yo puedo llegar a los 50-60 años y uno se puede volver a enamorar, son distintos tipos de amor, el de las mariposas solo se da en la juventud, pero uno puede seguir amando.

“Renueva el amor”, pues claro, casi siempre estas mujeres son cabeza de hogar, no tienen una pareja estable o los maridos las maltratan, entonces claro: “Hágalo sentir otra vez, renueva el amor”, con el que esta ahí, porque con este machismo entre mas popular pues mas machos.

Porque les parece que la fuente de la juventud esta en la niña más joven que su mujer, en ese sentido todos son machistas, hasta la mujer, pero en estratos altos el que más pierde con un divorcio es el hombre, económicamente, nada de moral, lógicamente en una separación de bienes para un hombre con dinero es tenaz, de manera que prefieren tener más muñecas alrededor, pero no dejar a la mujer y esa también quiere renovar ese amor, porque tiene derecho a cirugías plásticas, la otra no, siempre esta llorando que su hombre no la voltea a mirar.

El hombre es canoso, entonces un hombre canoso es interesante, una mujer canosa es vieja. El hombre siempre y cuando tenga algo de poder económico tiene muchachitas para lo que quiera, no necesariamente llevarlas a vivir porque no les interesa vivir con ellas solo salir a divertirse, que le compren ropa parecen papa-hija y a al mujer no el regala una moneda.

¿Entre Dove y Pond's?

Yo amo a Dove, porque es la primera vez que uno siente que se puede poner un vestido de baño, todo depende de la vanidad de la mujer, hay mujeres que no les importa y así las quieren los hombres, todo depende. Esto va dirigido a estratos bajos 2 y 3, porque 4 uno ya a salido mas, hoy en día la clase media era la que estaba media alta, es que se bajaron los estratos. Además, las mujeres de estratos altos de Barranquilla cogen un avión a Miami, se demoran una hora, las de Bogotá se mantienen en París, las de Cali en New York. Esto ya esta listo, a mi me da risa cuando ponen centros comerciales como centenario, va puro pueblo.

¿Cómo Publicista y como mujer, dénos una opinión de las piezas publicitarias?

No hay claridad en la marca, dan por sentado que todo el mundo conoce Pond's y no, esto va dirigido también a las nuevas generaciones, porque cada vez esta mas joven la mujer que quiere rejuvenecer. Y la marca no se ve bien, los publicista somos los únicos que nos ponemos en la tarea de detallarla. El Triactiv esta bien, es para definir las tres acciones, es puro copy, lo mismo restir x para definir que estira, si a eso vamos son muchos mejores los avisos de Renewal.

Pond's esta bien posicionada en la idea grafica, en la idea del amor, entonces esto yo lo acepto porque esto se da, pero en el manejo de marca no. Como mujer acepto el amor, es lo más importante, los libros de superación personal son hoy en día los que mas se venden.

¿Así sea que la mujer este en función del hombre?

Siempre, en todos los estratos populares esta, más alto no. Obvio como toda regla tiene su excepción.

Anexo C. Entrevista a la directora del departamento de psicología de la facultad de humanidades de la Universidad Autónoma de Occidente, Ana Yanci Montoya

Perfil: Psicóloga de la Universidad de Valle
Especialista en Psicoanálisis de la Universidad de Paris 8
Magíster en Filosofía Política de la Universidad del Valle.

¿Qué elementos de la psicología y del psicoanálisis pudieron haber sido tenido en cuenta de forma consciente o inconsciente en la conceptualización creativa de las piezas publicitarias de Pond's Triactiv, y de qué manera podrían influir en el comportamiento del consumidor?

Yo veo esta publicidad y más allá del propósito persuasivo, se sabe que intencionado o no, de parte del publicista se encuentran aspectos de la psicología de las personas allí se tocan,

¿Qué aspectos?

Por ejemplo; yo discrimino que en la publicidad de cremas anti arrugas se está tocando necesariamente el tema de la vejez y del ciclo vital. Es decir; uno diría que, igual como de manera biológica se habla de que nacemos, crecemos, nos reproducimos y morimos, bueno la psicología no lo hablaría desde allí, porque incluso la parte de la reproducción la pone en fuerte cuestionamiento, pero si toma el hecho de nacer y de morir. Quiere decir que nosotros vamos a morir, y el enfrentar este tipo de anuncios estaría tocando de manera profunda este tema.

¿Por qué? Porque en el fondo, lo que se está planteando es cómo disminuir estos elementos, que entre otras son corporales. Es allí donde se evidencia el paso del tiempo, la vejez, la cercanía con la muerte y el cómo evitarlo. Es decir; cómo evitar esa evidencia. La pregunta que yo me hago es ¿Por qué evitar la evidencia? ¿Por qué queremos ocultar la evidencia de que definitivamente estamos declinando? Me pregunto si tiene que ver con la angustia que podemos sentir frente a este hecho de sabernos transeúntes por la vida.

Pareciera que hay una tendencia, no solo en las publicidades sino en muchas propuestas ahora en nuestro tiempo, donde se escabulle esa idea de la muerte, uno piensa en los viejos antes, los abuelos, los bisabuelos, si bien, había la angustia por la muerte, que es algo muy de nuestra constitución psíquica, había una aceptación mayor, en todo caso no había la preocupación por declinar, se sabía que había que abandonar y más bien se legaba, se dejaba y se preocupaba por hacer una transmisión de la tradición. Aquí, uno lo que ve es una angustia porque eso no ocurra, por evitarlo, es como sumirnos en un placer infinito, de la vida, que se consume en el momento, pero que otra vez se puede recuperar. Si yo me he consumido y aparecen arrugas, otra vez lo puedo desvanecer, puedo de nuevo hacer vivir. Es casi como una propuesta como en las caricaturas, donde, pienso en este momento, en el coyote, donde

muere siempre tratando de capturar al correccaminos, lo interesante es que salva al niño de la angustia de la muerte, porque vuelve y vive, puede caer del abismo más enorme, la piedra le puede caer encima, desbaratarlo pero sobrevive. Parece que las cremas anti arrugas también hacen una cierta promesa de vida. En todo caso no va tener que enfrentar esa angustia visible de la muerte, de declinar ese es uno de los elementos que yo aprecio aquí.

Otro de los elementos, es el de las actitudes que se tienen frente a esta publicidad específicamente pues en mujeres, porque está dirigida a mujeres. Uno en las actitudes siempre discrimina elementos informacionales, afectivos y conductuales. En los elementos informacionales, es curioso que se esté dando, miro aquí en la publicidad, que se este tratando lograr esa persuasión, primero con un conocimiento que tiene que ver nuevamente con lo del cuerpo, y es las arrugas. Lo de la perdida de firmeza, las manchas, ósea nombran tres elementos y dan una información importante allí que es justamente lo que incomoda, lo que la persona identificaría como una necesidad, es decir necesito no sentirme ni con arrugas, ni con pérdida de firmeza, ni con manchas. Por lo que yo les comentaba anteriormente, no quiero acercar ese paso del tiempo y que esto me lleve a declinar, entonces me informan primero llevan a la persona a que identifique esa necesidad en sí misma, esa necesidad, yo diría como de afiliación de ser querido y de quererse a si mismo desde la imagen que se tiene o que hoy en día se estaría validando, por ejemplo muy reflejado en esta publicidad y es que te queremos, te aceptamos, te incluimos socialmente, si no mueres, si eres joven, si eres bella.

Por lo tanto eso que vaya en contra como, las manchas, las arrugas, como la pérdida de firmeza, no corresponden a esos parámetros aceptados, entonces porque te sacan de este mudo, incluso te sacan no solo social sino de la vida, entonces, lo que hacen es informarte, llevarte a que identifiques esas necesidades en ti e informarte de que esta crema, este producto estaría minimizando, por lo tanto si minimiza estas manifestaciones de vejez, pues permite esa incursión social. Allí yo veo como ese elemento informacional evidente, digamos que puede ser más consciente. Detrás de eso están otras informaciones.

Aparte de esa información sobre la eterna vida, es decir, esa dificultad con la muerte que es compleja, que nos atraviesa como individuos, que en el momento en que pasamos como lo dicen las teorías psicoanalíticas, lacanianas, por esa fase especular, la del espejo, es decir que nos vemos frente a un espejo, y nos reconocemos, pero que también somos efímeros, porque así como desaparece la imagen en el espejo podemos desaparecer, entonces si bien está trabajando esta idea nuestra de ser esa imagen que desaparece, ese reconocimiento, hay otro aspecto que refiere a la conyugalidad. Sería el otro elemento que yo allí también identifico dentro de esa información, no tan explícita, y es que tenemos a una pareja en la publicidad.

La pareja se ve feliz, ella se ve feliz pues se expresa en lo sonriente que ya estaríamos, incluso, tocando un elemento afectivo de la actitud y es que es la promesa, entre otras yo creo que podemos ligar varios temas allí de psicología, y no solo se identifica la necesidad de vida, sino también la necesidad afectiva, es decir de ser querido, de ser tenido en cuenta por el otro, y de ser feliz, además, de poder sonreír, que eso sería una de esas manifestaciones de esa felicidad. A propósito de eso, la felicidad esta aquí encarnada en una conyugalidad, es decir, en la presencia del otro, no es la mujer feliz frente a otra igual, a otra mujer, frente a una amiga, o frente a la mamá, ósea me siento feliz de ser joven y de estar allí con mi amiga y de parecerme a mi amiga, no, si no que ponen a un hombre. Por la cercanía, uno dice que hay una relación no de amistad, hay una relación amorosa. Y entonces la felicidad tiene que ver con la compañía del otro, pero entonces hay la idea, si lo veo con lo de la vejez, o con las arrugas o la imagen, el problema es que es una crema, pareciera que esa felicidad está cifrada en el que yo pueda mantener a este hombre, a esta pareja. Es decir que la responsabilidad mayor se le adjudica a la mujer de tener esta relación, de sostener esta relación conyugal.

Ahora, a propósito de enlaces con la felicidad y fidelidad, no es gratuito, tiene que ver también con eso, es decir la mujer sería feliz en tanto logre ser reconocida por ese otro, tenida por ese otro, tomada por ese otro, pero es ella a la que le toca tomar la relación a cargo. Y cuál es la angustia allí, yo les decía que no aparece esta mujer, ni con otra mujer o con una niña, que podría ser hasta comparativo, estoy tan parecida como la otra más joven, no, es con el hombre, entonces allí lo único que podría apagar esa fidelidad puede ser otra. Por eso ligaba ahora lo de felicidad y fidelidad, y es que tengo que sostener esta relación con un otro, cómo lograr que ese otro permanezca a mi lado, y es que por la relación que hay la manera, como se fuera ese otro, si el otro se va de mi lado lo que deja ver es que se puede ir con otra. Y bueno, allí podríamos introducir un concepto de psicoanálisis lacaniano, y es lo de la más uno, siempre las mujeres estaríamos en el riesgo de que el hombre se consiga otra, ósea más una, esta con migo pero hay otra más. Entonces inconscientemente allí, propuesto o no por la publicidad, en realidad estaría moviendo en el consumidor por ejemplo, o en el que ve esta publicidad eso, esa angustia, en la mujer de que puede perder al otro, tengo que cuidarlo de otras.

Y bueno, yo creo que esto en el fondo puede llevar a un consumo en el sentido de que angustia tanto de que finalmente la mujer se tiene que, digamos así, someter al reconocimiento de que de esa realidad de que puede haber una otra entonces que rico encontrar la fórmula mágica ya no solo que me hace vivir como el coyote sino que además de eso me permite mantener al otro, ósea me aleja de esos otros fantasmas de esas rivalidades con otras porque allí lo voy a tener.

Pues lamentablemente, lo que se sabe es que no hay ninguna crema que vaya a retener al otro, esta situación de la más uno esta instaurada de manera psíquica pues más compleja bueno ese es el elemento pues de la conyugalidad.

Anexo D. Entrevista al docente, del departamento de Diseño y Publicidad de la Universidad Autónoma de Occidente, Jairo Benavides.

Perfil del entrevistado:

Licenciado en literatura de la Universidad del Valle

Magíster en Literatura colombiana y latinoamericana

Docente de semiótica visual, lingüística, lógica narrativa.

¿Qué lectura se le puede dar a esta pieza, teniendo en cuenta elementos de la semiótica visual tales como lo real, lo imaginario y lo simbólico?

Si observamos un poco la imagen, vamos a encontrar primero que todo un temor que hay ahí, se nota a través del texto verbal. Si el objetivo es combatir en cierto sentido un fenómeno natural a todo tipo de individuo, ya sea hombre o mujer, que es el envejecimiento y por tanto ese temor que hay de alguna manera, si se acepta su condición se reducen muchas manifestaciones del hombre como tal, entre otro lado la juventud, la vida sexual, siempre se mantendrá vigente del imaginario del individuo como tal, y lo hace sentir joven toda la vida y este es el punto frente a la eterna juventud.

El mito de la eterna juventud que se ha tratado de demostrar, más aún en productos de belleza, buscan siempre mantener al individuo hombre o mujer dentro de ciertos cánones de rendimiento, ya sea sexual o bien sea afectivo en este caso amoroso.

Las manifestaciones del amor por ejemplo, no se dan necesariamente por la presencia o no de cierto tipo de condiciones naturales como las arrugas o por la ausencia de ellas, si no que vamos a encontrar siempre personas que tratan de evitar y mantener esos niveles cronológicos que le vienen con los años. Por supuesto, como es el caso de la vejez, cuando se esta viejo se supone que se debe tener arrugas hasta el momento, los desarrollos tecnológicos buscan precisamente que eso desaparezca y esas tecnologías están asociadas a las cremas o avances en términos de investigación, lo que buscan a través de esta imagen es combatir ese mito. Un mito sobre todo a ese imaginario dentro de un tipo de hombre que siempre buscara tener como compañera a una mujer joven, para mantenerse el mismo joven, por eso ella en el imaginario digámoslo así, esta siendo una especie de conservación con eso, o sea que en el imaginario del hombre ella tiene que mantenerse supuestamente joven, según este punto de vista es no tener arrugas.

Sin embargo, lo que realmente en la pregunta ¿Qué hace joven a una mujer?, no es solamente la tenencia o no de arrugas, si no que hay otro tipo de elementos claves de la juventud como tal, que son a veces por decirlo así la espontaneidad, la inocencia, equilibrio o cosas por el estilo, que aquí no aparecen. Entonces está dirigido exclusivamente a combatir una dimensión de la juventud, que es la física, en el sentido de quitarle las arrugas, lo que la vuelve mas joven.

Ahora desde el punto de vista médico, no se, desde un punto de vista imaginario vemos que hasta el momento lo que se manejaba son las tres edades, tres posibilidades de manifestación de las edades entre vejez, juventud, madurez a partir de cierto momento, se dieron cuenta que el adulto, se podía dividir en dos, uno en adulto mayor y otro adulto productivo, en el núcleo de Darwin, el joven podría estar ya no joven, si no adolescente, pre - adolescente y joven o pre- joven, semi- adulto y la niña es igual, si ha vivido por términos comerciales, pienso que si entonces el hecho del concepto del tres que se maneja aquí: las tres edades, los tres signos de la edad, que se creen que son tres periodos de vida en un libro como tal donde tiene ciertos rangos de productividad, de ilusión , deseo y de cosas así por el estilo, pero sin embargo el tres viene de hecho asociado a todo un trabajo en el tiempo religioso mítico en las tres manifestaciones de la edad, en este caso esta asociados al tres como elemento, como un signo o numero mítico, las culturas en la mayor parte.

En las culturas, la mayor parte de ellas, tienen al tres como la trilogía que hay de la trinidad religiosa de la religión católica, padre, hijo y espíritu santo, en la trinidad siempre aparece algún elemento clave, por otro lado esta que el tres no esta solo desde el punto de vista mítico religioso si no que también desde el psicoanálisis en tanto se maneja una tercera persona digámoslo así, esta imagen lo que muestra inconcientemente es que hay una tercera persona que puede llegar a romper esta relación y a esta tercera persona se le llama: la teoría del tercer excluido, desde el psicoanálisis francés explica que simplemente hay un temor a que aparezca una tercera persona que ocasione que esta relación se rompa.

Por tanto, ese tres esta asociado a eso también, es decir, que una tercera persona que pone en crisis la relación puede hacer que se rompa, el problema radica en que esta dirigido exclusivamente para la mujer con el fin que conserve su juventud y que la tercera persona llegue, seria en este caso, pero no, si llega un hombre de igual manera puede hacer romper la relación y el hombre como tal no tiene preocupación para mantenerse joven, es ella la que tiene que mantenerse joven no el, por que el seguramente dentro del imaginario nuestro esta comprobado en Colombia y en todo el mundo, en el imaginario del hombre siempre habrá la búsqueda de una mujer mas joven que el, para que lo mantengan digámoslo así como condición de hombre con cierto sentido viril o cosas por el estilo, para sentir que todavía sigue siendo hombre, por que esta en otro problema del mito y el imaginario completo de los hombres, que a partir de cierta edad el hombre empieza tener ciertos resquebrajamientos sexuales es decir, que el hombre puede pasar a otro estado bien sea homosexual, bisexual o otras cosas por el estilo para experimentar y sentir otra vez la virilidad, y esto es un imaginario que se maneja a partir de cierto momento , es decir que el hombre hasta a partir de cierta edad no puede sentir la misma satisfacción ni el mismo nivel con la esposa, pero si lo puede hacer con otra mujer mas joven, pero aún esta el temor de que si no lo hace se esta volviendo homosexual o en este caso bisexual y eso es parte del temor que hay .

Entonces, por ejemplo este tipo de productos que dicen anti- edad, si lo vemos desde el punto de vista físico o visual de lo que conocemos la edad siempre es la misma, usted no puede cambiarse la edad de 10 años, 20 ni la de 30 años, la que se cambia es una manifestación de ese momento natural de la edad, si tiene 80 años por ejemplo esa es su edad no puede cambiarle este tipo de cremas la edad como tal, lo que le cambian son las manifestaciones que hay de esa condición natural de esa edad del momento, si tiene 50 o 60 años que eso es otra cosa pues aquí hay un doble juego ambiguo en términos que esto no es una crema lo dice dos bases en dos niveles, una línea exclusivamente anti- edad, es decir el hecho que mantenga físicamente cierto nivel de textura, nivel de la piel eso no quiere decir que sea combativa la edad, si desde el punto de vista de la imagen puede ser esto reemplazado posteriormente por las cirugías estéticas o plásticas, precisamente para combatir las arrugas y al pasar por muchas personas donde se les ve completamente sin arrugas.

Ahora, las tres manifestaciones de la edad no pueden estar solamente sometidas a arrugas, pérdida de firmeza y manchas esto tiene que ver también desde el punto de vista publicitario, porque de esto las arrugas son una condición simplemente se puede evitar su llegada prematura sin necesidad de usar este tipo de cremas, por otro lado, la pérdida de firmeza no específica en donde se presenta, se supone que es en el rostro, la piel, la pérdida de firmeza es un concepto que se maneja solamente desde el punto de vista de la piel, si no también puede ser desde lo muscular es decir aquí está todo el cuerpo sometido a este concepto no está solamente dirigido exclusivamente a la piel si no a todo el cuerpo y la firmeza, no solamente de la piel, si no también puede ser de los músculos, huesos y en el caso del hombre desde su condición sexual.

Si entonces, todo lo que hay detrás de esta frase pérdida de firmeza, entonces ya no es solamente la piel la totalidad si no la firmeza de la relación, también desde el punto de vista simbólico, ya sería la firmeza de la relación como se puede desquebrajar en un momento dado por el no uso de este tipo de cremas y por eso el concepto de firmeza se maneja solamente desde el punto de vista físico si no simbólico. Ahora de las manchas igual son conceptos muy ambiguos y amplios, la mancha como tal de hecho aquí lo hay, lo cual sería la mancha la relación afectiva, el tercero que se encuentra ahí implícito en la pieza, dentro de este tipo de conceptos la posibilidad de que halla cualquier tipo de manchas en la relación también, evitarlos es la pregunta ¿Por qué sería una responsabilidad de la mujer? Aquí hay un todo, un juego de discurso del género, es por que la mujer es la que tiene que evitar: 1. Las arrugas – 2. La pérdida de firmeza – 3. La posibilidad de manchas.

El hombre de igual manera tiene que evitarlo, entonces aquí hay todo un discurso exclusivamente para la mujer, donde conserva cierto tipo de preocupación de la mujer frente a su responsabilidad de su vida afectiva, su relación de pareja es más de su matrimonio por que está aquí la argolla, entonces pareciera que la responsabilidad sería en ella dentro del mundo del imaginario lo hemos hecho así, tan pleno por que somos una sociedad

machista y la responsabilidad es de los dos, deben mantener la relación truncada no solamente a la mujer esto esta dirigido exclusivamente y cuando el fracaso de la relación como tal solamente la puede tener ella, si sigue un fracaso como tal es decir el rompimiento es ella la que va sentir culpa

¿Cuándo un publicista realiza una pieza como esta, tiene en cuenta todo eso?

En este caso, sucede lo mismo que una pintura o cualquier tipo de producción estética o artística o en general, cualquier tipo de producción textual hay elementos concientes o inconcientes, digámoslo así en el caso mío en este momento estoy también interpretando ya sea elementos concientes que son producidos a partir de lo observado, de lo que yo puedo saber, conocer, hay elementos inconcientes que aparecen también dentro de las interpretaciones o producción que uno dentro de la interpretación o producción que uno muchas veces no se da cuenta y que muchas veces son esos mensajes subliminales que llaman, que uno no es conciente que esta dando a conocer pero que el otro lo relaciona de otra manera, entonces supongamos el hecho de utilizarla , yo busco que esto sea una mujer que muestre una nitidez en su piel sin arrugas completamente en cierto sentido joven.

El hecho que tenga el color blanco en el vestido de la mujer por ejemplo de hecho tiene que ver con este tipo de producción ¿si o no? Es decir ahí yo considero que es conciente de que ella debe tener un vestido blanco, por que además el color blanco de la crema, por que además la blancura como ustedes conocen en la teoría del color es sinónimo de belleza, transparencia y de muchas cosas, desde el punto de vista de producción que aquí hay elementos que son concientes textos, objetivos o propósitos, es acompañar la parte visual. Figuras que uno hace en este tipo de propuestas y las organiza en un texto, en este caso aquí lo que llamamos sintaxis visual de alguna manera se da en el sentido que organiza cada uno de los elementos concientemente.

De hecho estas cremas lo puedo decir no las conozco en la parte de arriba porque siento la mirada sobre las personas, la parte baja ustedes saben de la fotografía y el objeto del cual se esta hablando o se quiere dar a conocer todo, debe ir en la parte alta del plano y preferiblemente a la derecha o izquierda, para llamar la atención sobre el observador.

Todos esos elementos los saben los publicistas se supone, porque el debe de conocer sobre la teoría del color, fotografía, tiene que conocer como acompañar la teoría de Barthes, la diversidad del anclaje y relevo, anclaje en el sentido de los textos verbales, así dirigir las miradas del observador y relevo en el sentido que acompaña o se complementan tanto las figuras, el texto visual y verbal, entonces todo eso va encadenado de determinada manera.

Su coherencia, va depender de la manera como debe ir un acompañamiento, y eso lo sabe cualquier persona, de hecho hay muchos elementos que ellos no conocen y aparecen los inconcientes y que de pronto los lectores si. Hay un

concepto que maneja Humberto eco, que es el lector modelo, que es aquel que logra identificar todos los códigos presentes en un texto visual en este caso puede ser en una película, canción, cuento o novela.

Ese concepto que maneja eco podríamos decir, hay un observador en este tipo de textos, modelos que logran identificar que de pronto el publicista da a conocer pero hay otros observadores que superan al lector modelo, que se convierte en el modelo ideal, son lectores u observadores que identifican otros elementos que el señor productor de esta pieza publicitaria no tuvo en cuenta, pero esta en el inconciente de el, que son propios de ese mundo, pero que de pronto no lo hizo conciente en ese momento, esto se hace conciente cuando el tipo de lector descifra los elementos que precisamente están ahí y que nunca uno como publicista o productor de cualquier texto se hubiese propuesto. Estuvo conciente de ello, se ha demostrado por ejemplo cosas interesantes de los lectores de la obra de García Márquez: Cien años de soledad, por que tiene una sensibilidad muy grande para la parte musical esa sensibilidad la ven o escuchan en como se organizan los textos verbales. Si entonces por ejemplo Velaberto o el vallenato que efectivamente García Márquez lo ha confirmado.

Son lectores que se superan cualquier lector común. Entonces, este tipo de personas que tiene este tipo de sensibilidad para otras cosas podría observar esta misma pieza y encontrar más elementos, cada uno desde su óptica o punto de vista va observar cosas diferentes.

El publicista muchas veces lo hace inconcientemente y dice voy a organizar este texto tan llamativo o de ese momento histórico, también de la publicidad como tal, ese tipo de texto pone en tela de juicio por tener mucho texto verbal no es necesario, suficiente con la imagen y un pequeño texto verbal que dirija la mirada del observador, que a su vez busque la participación del observador en su sentido.

También aquí, es como si le pusieran a decir todo es una especie de paternalismo publicitario, todo lo que el quiere dar a conocer al observador, en cambio lo que se busca ahora es al contrario, es que el observador empiece a buscar el sentido, entonces solo se le da sugerencias y unas pequeñas bases donde el señor observador complemente el sentido.

Anexo E. Entrevista a la Directora de arte de Ogilvy Bogotá, Liliana Pérez.

Perfil: Diseñadora gráfica

¿Cómo fue el proceso de investigación previo con el grupo objetivo, que permitió generar el concepto creativo y la visualización grafica que maneja esta pieza?

De este proceso no te puedo decir mucho, porque fue hecho en México, pero Pond's maneja siempre en su comunicación, conceptos de enamorarse, amor, etc. Por eso para anti edad hablar de recobrar el amor, o de reconquistar a tu marido es algo ya establecido por la marca, etc.

Según el concepto e imagen grafica expuestas en la pieza ¿Cuál es exactamente el grupo objetivo al cual va dirigida?

Mujeres mayores de 40 años, casadas, que piensan en su belleza como arma de reconquista para sus maridos, pero que están preocupadas por la calidad de sus productos.

Desde la conceptualización grafica ¿Cuál es la intención de la pieza?

Que las mujeres conozcan las nuevas cremas anti edad TRIACTIV de Pond's, sus beneficios y su argumentación científica.

¿Por qué se toma la decisión de introducir una relación afectiva como imagen de peso dentro de la pieza?

Como te dije, Pond's siempre habla de romance, enamoramiento, etc, si te fijas la comunicación siempre es así.

¿Cuál es la edad aproximada de la mujer protagonista del anuncio?

40 años

¿Cómo surge, la relación directamente proporcional del amor con la belleza, que se expone en el slogan? Renueva la belleza, renueva el amor.

Porque cuando las mujeres están bellas sienten que más se fijan en ellas. Y en este caso sus esposos.

¿Por qué a la mujer del anuncio no le es permitido evidenciar el paso de los años y en cambio al hombre si (las canas)?

Primero, así es nuestra sociedad, los hombres pueden envejecer, las mujeres no (ese es mi punto de vista) y en el aviso, es para situar más a la mujer en una edad madura, si el esposo tiene canas, debe tener de 40 hacia arriba, pero ella se ve joven todavía.

Según el concepto creativo; ¿El peso de esta pieza, está más inclinado en hacer que las mujeres usuarias del producto se sientan bien consigo mismas o en hacer sentir bien a su pareja?

En sentirse bien consigo mismas para que la pareja se fije en ellas.

Teniendo en cuenta la conceptualización de la pieza ¿Qué actitud se esperaría del grupo objetivo al cual va dirigida?

Que compren inmediatamente y reconquisten a sus esposos.

Contraponiendo el concepto creativo desde lo anti-edad que maneja Pond's y el concepto pro-edad que actualmente maneja Dove ¿Cuál considera usted que tiene mayor peso, eco, aceptación social y que permite mayor afiliación con la marca por parte del grupo objetivo? Y ¿Por qué?

Definitivamente Dove tiene más aceptación y es más lógico y consecuente con la realidad, pero Pond's vende ilusiones y en nuestro país Pond's es conocido hace muchos años.

¿Cuál cree usted que es, desde la conceptualización creativa de la pieza, el elemento más relevante y de mayor importancia para el cumplimiento de los objetivos de comunicación y mercadeo?

La idea de hacerte más joven para ganar atención y la fundamentación científica.

¿Se tomaron en cuenta algunos elementos de la psicología de la personas para la construcción de la pieza? ¿Cuáles?

El afán de las mujeres de perpetuar la juventud y de usarla como arma para conquistar.

Finalmente me gustaría que diera una opinión muy personal acerca del contenido de la pieza.

Personalmente me parece un diseño ochentero, sobretodo la fotografía, el color, el maquillaje de la modelo. Como ves, no me gusta realmente. Pienso que hay otros medios para llegar a las mujeres maduras sin tratarlas como: Hola Sra. ¡Reconquiste a su marido! Úntese Pond's! Creo que hay formas más inteligentes de hacerlo. Y de no tratarlas como Sras. De los años 50's.

**Anexo F. Entrevista a la planner de medios de Universal McCann Cali,
Bellineth López**

Perfil: Mercadóloga de la Universidad Autónoma de Occidente

¿Cómo Planner de medios considera usted acertada la selección del medio impreso Tv y Novelas para pautar esta pieza? Si, no ¿Por qué?

Acertado desde el punto de vista de alcance, de la comunicación y del grupo objetivo al que Pond's pretende llegar, siendo una crema facial que busca cierta aspiracionalidad, sin ser de alto costo como una ROC, Eucerin, Clinique, etc.

¿A qué segmento exacto de la población femenina estaría llegando este anuncio?

Determinar a qué segmento específico llega este anuncio, es totalmente subjetivo dado que esta revista particularmente está concebida para multitarget, cuando vemos análisis de TGI o EGM, es uno de los pocos títulos que tiene un nivel de lecturabilidad óptimo en estratos socio-económicos bajos, medios y altos. La intención del anunciante de utilizar este título, percibo que obedece más a un tema de alcance, esto es independiente a que el anuncio este concebido a nivel de mensaje y contenido, para mujeres entre 35 y 45 años u otra edad.

Teniendo en cuenta que el mayor número de anunciantes del medio (Tv y Novelas) son marcas con categorías de productos similares ¿cree usted que a nivel de creatividad, el anuncio logra la diferenciación del resto de anuncios?

El contenido de alguna manera hace una pieza diferencial frente a otros, sin embargo, si observamos el número de anuncios al que se tiene que enfrentar el lector cuando abre la revista, podríamos asumir que su mente está tan bombardeada de publicidad, que para ser relevantes y más impactantes y buscar un espacio en la mente del consumidor, para que no sea desplazado fácilmente, requiere otro tipo de pieza, como un gatefold u otro formato no tradicional.

El producto va dirigido a mujeres mayores de 40 años ¿cuál cree usted que sería el medio más efectivo para que la marca logre sus objetivos de comunicación y mercadeo?

Para resolver esta pregunta debe complementarse con el contenido del brief de la marca ¿Cuál es el mercado de la marca o de la campaña? ¿Es una marca de nicho quizá? ¿Ó es una campaña de nicho? ¿Cuánto tiempo estará la campaña expuesta? ¿El recurso del anunciante permite otros títulos más segmentados o definitivamente debe optar por un título que genere alcance?

¿Cuál sería el medio que no recomendaría para pautar un concepto creativo como el que está manejando la marca? ¿Por qué?

Todo medio es una oportunidad de contacto, la selección del medio depende de los objetivos de marketing, de allí la importancia de tener un brief claro.

¿Qué elementos de la conceptualización creativa de la pieza pueden ser los más relevantes a la hora de confrontarlo con piezas de categorías similares que pautan en el mismo medio?

No sobre-prometer beneficios o atributos que obviamente sabemos que no se dan, esto sin afectar lo aspiracional que es la comunicación de esta categoría.

Finalmente, dénos una consideración muy personal acerca de la intención comunicacional de la pieza.

Sin comentarios.

Anexo G. Entrevista al abogado y publicista, Luís Gabriel Botero.

Teniendo en cuenta el código de autorregulación publicitaria ¿Qué elementos conceptuales de la pieza estarían faltando de manera directa o indirecta a las sugerencias del código? Y ¿Se puede proceder legalmente contra una marca si esta hace promesas emocionales que no se cumplen?

Yo considero que el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria no tiene aplicación en Colombia, pues solo es vinculante para las empresas que hacen parte de las agremiaciones que lo suscribieron y son muy pocas. En Colombia menos del 1% de los publicistas hacen parte de ellas.

No obstante, creo que se aplica en este caso dos normas legales: El régimen de competencia desleal (ley 256 de 1996), en el cual se dice que cuando se engaña por medio de la publicidad, los competidores podrán demandar por competencia desleal y tendrá como sanción la suspensión de la conducta, la indemnización de perjuicios a favor del competidor leal y multas a favor de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Por otra parte, se viola el Estatuto de Protección al Consumidor (decreto 3466 de 1982), en el que se determina que los productores deberán cumplir con los productos ofrecidos en la publicidad, y no engañar a los consumidores, pues de lo contrario se verán obligados a cumplir las promesas efectuadas y a pagar multas a favor de la misma Superintendencia.

¿Considera usted arriesgado en una pieza promocional de la categoría de productos anti edad realizar promesas diferenciales que involucre aspectos emocionales? Si, No ¿Por qué?

Si, pues ofrecer un bienestar subjetivo es arriesgarse a incumplirlo con mucha facilidad y si es así, habría publicidad engañosa.

Teniendo en cuenta la pieza y su promesa diferencial competitiva planteada desde lo emocional ¿Cuánto tiempo debería esperar un consumidor para que dicha promesa se realice? Y ¿Cuánto tiempo debería pasar para que el consumidor proceda legalmente contra la marca si la promesa no se realiza?

Eso es muy difícil determinarlo. Lo que si es cierto es que el consumidor podrá reclamar por la publicidad engañosa dentro del año siguiente a la publicación de la publicidad.

¿Conoce usted algún caso en que se haya visto afectada alguna marca de la categoría citada por realizar en sus anuncios promesas diferenciales emocionales? ¿Cuál?

En este momento se están investigando en la Superintendencia de Industria y Comercio alguna publicidad de productos como fajas y cremas adelgazantes, pero por su reserva no puedo darles los nombres de las empresas.

Si usted hubiese sido el realizador de esta pieza y teniendo en cuenta las implicaciones legales ¿Qué tipo de promesa diferencial hubiera implementado, una emocional o una racional? ¿Por qué?

Lo haría de forma racional, pues es importante que se obtenga el resultado y que se pueda probar que ocurre por efecto del producto ofrecido, pues de lo contrario sería publicidad engañosa.

¿Qué elementos conceptuales de la pieza si funcionan dentro teniendo lo planteado por la legislación publicitaria?

Si la promesa de la pieza se cumple, es perfectamente válida desde el punto de vista legal.

¿Qué le cambiaría a la pieza para que funcione dentro de los parámetros del código de autorregulación publicitaria?

Ver primera respuesta.

¿Cree usted que se hizo una consulta previa de los artículos que regulan los anuncios publicitarios a la hora de realizar esta pieza?

Es posible que sí, pues si la promesa se cumple, no hay riesgo legal.

¿Qué consideración personal nos puede dar acerca de la intención comunicacional del anuncio publicitario?

No le creo a este tipo de productos.

Anexo H. Formato de encuesta dinámica de consumo de medios

Nombre -----

Edad -----

Estrato socioeconómico -----

Estado civil -----

- **¿A cuáles de los siguientes medios de comunicación tiene usted acceso? Marque los que considere necesarios.**

- ☐ Televisión Regional
- ☐ Televisión Nacional
- ☐ Televisión Internacional
- ☐ Radio
- ☐ Prensa Local
- ☐ Prensa Regional
- ☐ Prensa Nacional
- ☐ Revistas de Circulación mensual
- ☐ Revistas de circulación quincenal
- ☐ Internet
- ☐ Otros. ¿Cuáles? -----

- **¿Cuál es el medio de comunicación al que accede mayormente?**

. -----.

- **Escriba el nombre del medio con el cual tiene mayor contacto. Nombre del canal de televisión, emisora radial, revista, periódico o portal en Internet.**

. -----.

- **¿Con qué frecuencia accede a dicho medio de comunicación?**

- ☐ Diariamente
- ☐ Día de por medio
- ☐ Tres veces a la semana
- ☐ Dos veces a la semana
- ☐ Una vez a la semana

• **¿Cuántas horas al día tiene contacto con el aquel medio?**

- Una hora al día
- Dos horas al día
- Tres horas al día
- Cuatro horas al día
- Cinco o más horas al día

• **¿Actualmente ha visto o escuchado algún mensaje publicitario de productos faciales anti-edad?**

Si. -----.

No. -----.

• **¿Recuerda la marca del producto del mensaje publicitario?**

Si. -----.

No. -----.

Escriba el nombre de la marca. ----- .

• **¿En qué medio (s) de comunicación vio o escucho el mensaje publicitario?**

. -----.

• **Escriba el nombre del medio o medios de comunicación en que vio o escucho el mensaje publicitario. Nombre de emisora, canal de TV, revista, periódico, portal de Internet, etc.**

. ----- .

• **¿En qué horario del día vio o escucho el mensaje publicitario? Marque los que considere necesarios.**

- En la mañana
- Al medio día
- En la tarde
- En la noche

- **¿Actualmente consume algún producto facial anti-edad?**

Si. -----.

No. -----.

- **Si su respuesta fue si, responda ¿Cuál es la marca de producto facial anti-edad que actualmente consume?**

. ----- .

- **¿Dónde adquirió el producto?**

. ----- .

- **¿Por cuál de los medios de comunicación se entero de la existencia de dicho producto? Escriba el medio y el nombre medio.**

. ----- .

Anexo I. Formato de encuesta distribución y rotación.

Almacén o tienda distribuidora -----.

Nombre del encuestado -----.

- **¿Cuántas marcas de productos anti-edad, distribuye actualmente el establecimiento?**

- **¿Cuáles son las marcas de productos anti-edad, que distribuye actualmente el establecimiento? Escriba los nombres de las marcas.**

- **De las anteriores marcas, ¿Cuáles son las cinco marcas que más se venden?**

- **¿Cuál es el precio de cada una de las cinco marcas de mayor venta?**

- ¿Las anteriores marcas emplean material publicitario en el punto de venta?

_____	Si__ No__
_____	Si__ No__
_____	Si__ No__
_____	Si__ No__
_____	Si__ No__

- De las marcas mencionadas ¿cuál es la marca líder? La que más se vende_____

- De las marcas mencionadas ¿cuál es la que menos se vende?_____

- De las marcas mencionadas ¿cuál es la que más material publicitario en el punto de venta emplea?

- ¿Qué tipo de material publicitario emplea?

- De las marcas mencionadas ¿cuál es la que menos material publicitario en el punto de venta emplea?

- ¿Quiénes usualmente compran los productos anti-edad?

- Hombres__
- Mujeres__

• **Aproximadamente, ¿Cuál es el rango de edad de las personas que compran los productos anti-edad?**

- 30 – 35
- 35 – 40
- 40 – 45
- 45 – 50
- 50 – 55
- 55 – 60

• **Los clientes que constantemente compran los productos anti-edad en este establecimiento:**

- Siempre llevan la misma marca.
- Algunas veces cambian la marca.
- Nunca llevan la misma marca.

• **Los clientes que algunas veces cambian la marca, usualmente lo hacen cuando:**

- Otra marca de la misma categoría tiene algún tipo de promoción.
- Por probar una nueva marca de la misma categoría que salió al mercado.
- Porque no encuentra en el punto de venta la marca que usualmente usa.

• **¿Cuáles son las marcas de productos anti-edad que actualmente tienen algún tipo de promoción?**

Anexo J. Formato estructura de la sesión de grupo.

- **Preguntas primera parte:**

¿Qué pueden decirnos acerca de las cremas anti edad?
¿Usan ustedes cremas anti edad? Si, no ¿Por qué?
¿Qué beneficios le encuentran a las cremas anti edad?
¿Qué desventajas tiene el usar una crema anti edad?

- **Preguntas segunda parte:**

Háblenos de la marcas que ustedes
¿Por qué consumen esa marca?
¿Qué beneficios particulares le encuentran a esta marca?
¿Cuánto dinero, estarían dispuestas a invertir en una crema de determinada marca? ¿Por qué?
¿Cuál no utilizarían? ¿Por qué?

- **Preguntas tercera parte:**

¿Qué han visto de publicidad de productos anti edad?
¿En que horario?
¿Qué recuerda del mensaje?
¿Entre los mensajes publicitarios, hay alguno correspondiente a la marca que usted utiliza?
¿Qué les parece este tipo de anuncios? ¿Les gusta? ¿No les gusta? ¿Por qué?

- **Preguntas cuarta parte:**

¿Qué les parece los anuncios de televisión y revista de la marca Pond's?
¿Les gusta? ¿No les gusta?
¿Qué les gusta? ¿Qué no les gusta? Y ¿Por qué?
¿Qué le dejarían al anuncio? Y ¿Qué le cambiarían?